

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ANÁLISIS DE MERCADO DE INSUMOS Y MEDICINAS HOSPITALARIAS PARA LA EMPRESA SUMEDIC EN IMBABURA"

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN, PRODUCCIÓN, PRODUCTIVIDAD, INNOVACIÓN Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

AUTOR:

VICTORIA LIZBETH VILLARREAL CASTILLO

DIRECTOR:

MSC. JANETH CAROLINA CABASCANGO JARAMILLO

IBARRA – ECUADOR

2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Villarreal Castillo Victoria Lizbeth

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE MERCADO DE INSUMOS Y MEDICINAS HOSPITALARIAS PARA LA EMPRESA SUMEDIC EN IMBABURA"
AUTOR (ES):	Villarreal Castillo Victoria Lizbeth
FECHA: DD/MM/AAAA	02/06/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	■ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
DIRECTOR/ASESOR:	Carolina Cabascango / Alba Machado

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los dos días del mes de junio de 2026

EL AUTOR:

Victoria Lizbeth Villarreal Castillo
Time Stamping Security Data

Villarreal Castillo Victoria Lizbeth

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 02 de junio de 2026

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

En mi calidad de directora del Trabajo de Grado designado por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por la señorita Villarreal Castillo Victoria Lizbeth, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, titulado **"ANÁLISIS DE MERCADO DE INSUMOS Y MEDICINAS HOSPITALARIAS PARA LA EMPRESA SUMEDIC EN IMBABURA"**, cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.



.....

MSc. Janeth Carolina Cabascango Jaramillo

C.C.: 1002615472

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mis padres, Mirella y Widmar, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida, brindándome su amor, apoyo y enseñanzas en cada etapa de mi formación. Gracias por impulsarme siempre a seguir adelante y confiar en mis capacidades incluso en los momentos más difíciles.

A Fernando, por su compañía, comprensión y cariño constante. Gracias por estar presente durante este proceso, por motivarme y recordarme la importancia de no rendirme.

También dedico este logro a mi familia, quienes de una u otra manera aportaron con sus consejos, palabras de aliento y apoyo cuando más lo necesité.

Finalmente, me lo dedico a mí misma, por la disciplina, esfuerzo y perseverancia demostrados a lo largo de este camino. Por no desistir ante los desafíos y por sentirme orgullosa de haber culminado una meta tan importante en mi vida profesional.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme salud, fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa académica, guiándome en cada momento y permitiéndome superar las dificultades presentadas en el camino.

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, institución que me abrió sus puertas y me permitió formarme profesionalmente en la carrera de Mercadotecnia.

De manera especial, agradezco a mi directora de tesis, Msc. Carolina, por su guía, tiempo, conocimientos y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Asimismo, a la Msc. Alba, por sus valiosos aportes y asesoramiento brindado en el proceso.

Reconozco también el apoyo de docentes que marcaron mi formación académica, especialmente al Msc. Guillermo Brucil, por impartir asignaturas fundamentales que contribuyeron al desarrollo de este trabajo, y a la Msc. Mikaela Posso, docente de titulación, por su orientación durante esta etapa final.

Agradezco igualmente a mi familia por su respaldo incondicional, comprensión y confianza; así como a la empresa SUMEDIC, por la apertura y colaboración brindada para la realización de la presente investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes durante este proceso, especialmente en los momentos de estrés y dificultades personales, aportando con palabras de ánimo y apoyo constante.

Índice de Contenidos

Dedicatoria 4

Agradecimiento 5

Índice de Contenidos 6

Índice de Tablas 10

Índice de Figuras 12

Resumen 15

Abstract 16

1 UNIDAD I – ANÁLISIS SITUACIONAL 17

1.1 Antecedentes 17

1.2 Definición del problema 18

1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa - Efecto 19

1.3 Objetivos del Diagnóstico 21

1.3.1 Objetivo General 21

1.3.2 Objetivos Específicos 21

1.3.3 PESTA 22

1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter 28

1.3.5 Cadena de valor 30

1.3.6 Macrolocalización y Microlocalización 33

1.3.7 Matriz FODA 34

1.3.8 Matriz de evaluación de factores externos EFE 35

1.3.9 Matriz de evaluación de factores internos EFI 36

1.3.10 Matriz de evaluación interna-externa IE 37

1.4 Identificación del Problema Diagnóstico 37

1.5 Fundamentación teórica 38

1.5.1 Fundamentos del análisis de mercado 38

1.5.2 Tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa y mixta 38

1.5.3 Importancia del análisis de mercado en el mercado empresarial 39

1.5.4 Aplicación del análisis de mercado en el sector de la salud 39

1.5.5 Factores que influyen en la percepción de valor (producto, servicio, atención) 40

1.5.6 Percepción en el entorno B2B (negocios entre empresas) 40

1.5.7 La percepción como herramienta estratégica para la fidelización 41

1.5.8 Sector de insumos y medicinas hospitalarias 41

1.5.9 Clasificación general de insumos y productos médicos 41

1.5.10 Normativa sanitaria en Ecuador (ARCSA, MSP) 42

1.5.11 Tendencias en el mercado de insumos hospitalarios 43

2 UNIDAD II - ESTUDIO DE MERCADO 44

2.1 Situación del problema 44

2.2 Objetivos 44

2.2.1 Objetivo General 44

2.2.2 Objetivos Específicos 44

2.3 Justificación de la Investigación 45

2.4 Aspectos metodológicos 46

2.4.1 Enfoque de Investigación 46

2.4.2 Tipos de Investigación 46

2.4.3 Método de Investigación 46

2.5 Fuentes de Investigación 47

2.5.1 Fuentes secundarias 47

2.5.2 Fuentes primarias 47

3 UNIDAD III: DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO 48

3.1.1 Análisis Internacional 48

3.1.2 Análisis Nacional 51

3.1.3 Análisis Local 53

3.2 Fuentes primarias 53

3.2.1 Diseño del plan muestral 53

3.2.2 Diseño de la muestra 55

3.2.3 Técnicas e instrumentos de investigación 57

3.2.4 Diseño de los instrumentos de investigación 58

3.2.5 Tabulación, ordenamiento y procesamiento 61

4 UNIDAD IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO..... 62

4.1 Desarrollo de Resultados 62

4.1.1 Cualitativo..... 62

4.1.2 Cuantitativo..... 67

4.2 Análisis Bivariado..... 84

4.3 Identificación de la Demanda 102

4.3.1 Proyección de la Demanda..... 104

4.4 Identificación de la Oferta 105

4.4.1 Proyección de la oferta..... 106

4.4.2 Oferta nacional y proveedores estratégicos 106

4.5 Demanda Potencial Insatisfecha 107

4.6 Análisis Comparativo Realidad de la Empresa vs. Resultados del Estudio de Mercado.. 107

4.7 Definición de Mercado Meta 109

4.8 Definición Buyer Persona..... 110

Conclusiones..... 112

Recomendaciones 113

Linkografía..... 115

Índice de Tablas

Tabla 1 *Resumen de amenazas y oportunidades en base a la matriz PESTA* 27

Tabla 2 *Resumen de amenazas y oportunidades en base a las cinco fuerzas de Porter*..... 29

Tabla 3 *Resumen de fortalezas y debilidades en base a la Cadena de Valor*..... 32

Tabla 4 *Análisis FODA de la empresa SUMEDIC*..... 34

Tabla 5 *Matriz de evaluación de factores externos: Oportunidades y Amenazas*..... 35

Tabla 6 *Matriz de evaluación de factores internos: Fortalezas y Debilidades*..... 36

Tabla 7 *Comparación de empresas distribuidoras de insumos médicos en el top mundial 2021* 48

Tabla 8 *Ficha técnica de observación directa a SUMEDIC*..... 54

Tabla 9 *Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC*..... 54

Tabla 10 *Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC*..... 54

Tabla 11 *Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC*..... 54

Tabla 12 *Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC*..... 55

Tabla 13 *Ficha técnica encuesta a clientes de SUMEDIC* 55

Tabla 14 *Edad* 67

Tabla 15 *Resumen de la fuerza de asociación entre variables estratégicas mediante el coeficiente V de Cramer*..... 101

Tabla 16 *Base poblacional por cada segmento*..... 102

Tabla 17 *Frecuencia ponderada anual de compra de insumos médicos del sector privado* 103

Tabla 18 *Gasto en insumos médicos del sector privado en Imbabura*..... 103

Tabla 19 *Demanda del segmento institucional* 104

Tabla 20 *Demanda anual del segmento profesional individual*..... 104

Tabla 21 *Demanda total del mercado* 104

Tabla 22 *Proyección de la demanda de suministros hospitalarios en SUMEDIC* 105

Tabla 23 *Estimación de oferta de los competidores* 106

Tabla 24 *Proyección estimada de la oferta* 106

Tabla 25 *Establecimientos privados de salud en provincias estratégicas del Ecuador* 107

Tabla 26 *Mercado Meta* 109

Índice de Figuras

Figura 1 *Diagrama de Ishikawa* 20

Figura 2 *Formación bruta de capital fijo (FBCF) de las instituciones públicas y privadas en el sector salud.* 23

Figura 3 *Mapa de la provincia de Imbabura, tomado de Wikipedia (2024)* 33

Figura 4 *Ubicación geográfica de SUMEDIC en la zona urbana de Ibarra, provincia de Imbabura* 34

Figura 5 *Imagen de la matriz de evaluación interna, entre los factores internos y factores externos* 37

Figura 6 *Nivel de interés de búsqueda de las empresas en el último año a nivel mundial en Google* 49

Figura 7 *Nivel de interés de búsqueda de las empresas en el último año por país* 50

Figura 8 *Lista de empresas distribuidoras de medicina en el último año* 52

Figura 9 *Ranking de empresas distribuidoras de insumos en Ecuador* 52

Figura 10 *Ficha para observación de la empresa SUMEDIC en cinco diferentes áreas* 59

Figura 11 *Ficha para entrevistas a proveedores de SUMEDIC* 60

Figura 12 *Ficha para encuestas en cinco distintas áreas dirigida a los clientes de SUMEDIC*. 61

Figura 14 *Género* 67

Figura 15 *Tipo de cliente* 68

Figura 16 *Nivel de estudios* 69

Figura 17 *Los productos de SUMEDIC cumplen con altos estándares de calidad* 70

Figura 18 *Me siento satisfecho con el rendimiento de los productos adquiridos* 71

Figura 19 *Los productos cumplen con los requisitos técnicos y sanitarios* 72

Figura 20 *SUMEDIC ofrece una variedad suficiente de productos* 73

Figura 21 *Encuentro fácilmente lo que necesito dentro del catálogo de productos* 74

Figura 22 *SUMEDIC incorpora nuevos productos de acuerdo con las necesidades* 75

Figura 23 *SUMEDIC mantiene stock disponible en la mayoría de los productos* 76

Figura 24 *Cuando no hay disponibilidad, la reposición es rápida* 77

Figura 25 *Me notifican cuando un producto está próximo a agotarse* 78

Figura 26 *El personal de SUMEDIC brinda atención amable y personalizada* 79

Figura 27 *La comunicación con la empresa es clara y eficiente* 80

Figura 28 *El tiempo de respuesta ante reclamos o consultas es adecuado* 81

Figura 29 *Nivel de satisfacción con la experiencia general como cliente de SUMEDIC* 82

Figura 30 *Recomendaría a SUMEDIC a otros profesionales o instituciones* 83

Figura 31 *Considero que SUMEDIC tiene una buena reputación en el sector* 84

Figura 33 *Imagen cuadro resumen de las correlaciones* 84

Figura 34 *Cruce Satisfacción con el rendimiento de productos * Estándares de calidad de los productos* 86

Figura 35 *Cruce Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios * Estándares de calidad de los productos* 87

Figura 36 *Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios * Satisfacción con el rendimiento de los productos* 88

Figura 37 *Estándares de calidad de los productos * Probabilidad de recomendar SUMEDIC* 89

Figura 38 *Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios * Probabilidad de recomendar SUMEDIC* 90

Figura 39 *Variedad suficiente de productos * Facilidad para encontrar lo necesario en el catálogo*..... 91

Figura 40 *Variedad suficiente de productos * Incorporación de nuevos productos según necesidades* 92

Figura 41 *Facilidad para encontrar lo necesario en el catálogo * Incorporación de nuevos productos según necesidades* 93

Figura 42 *Stock disponible en la mayoría de productos * Rapidez en la reposición de productos* 94

Figura 43 *Stock disponible en la mayoría de productos * Notificación de productos próximos a agotarse*..... 95

Figura 44 *Rapidez en la reposición de productos * Notificación de productos próximos a agotarse*..... 96

Figura 45 *Comunicación clara y eficiente con SUMEDIC * Tiempo de respuesta ante reclamos o consultas* 97

Figura 46 *Comunicación clara y eficiente con SUMEDIC * Satisfacción general con experiencia como cliente*..... 98

Figura 47 *Comunicación clara y eficiente * Probabilidad de recomendar SUMEDIC* 99

Figura 48 *Satisfacción general con experiencia como cliente * Probabilidad de recomendar SUMEDIC* 100

Figura 49 *Buyer persona B2B*..... 110

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo llevar a cabo un análisis de mercado de insumos y medicinas hospitalarias para la empresa SUMEDIC en la provincia de Imbabura, con la finalidad de identificar oportunidades comerciales, conocer la percepción de los clientes y fortalecer su posicionamiento competitivo. SUMEDIC es una empresa dedicada a la comercialización de productos médicos dirigida principalmente al sector empresarial, conformado por farmacias, clínicas, centros médicos, veterinarias y establecimientos afines. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con alcance descriptivo y correlacional. Se utilizaron técnicas de investigación como encuestas aplicadas a clientes actuales, entrevistas y observación directa del entorno empresarial. Además, se aplicaron herramientas estratégicas con el propósito de diagnosticar la situación interna y externa de la empresa. Los principales resultados evidenciaron una valoración favorable en aspectos como calidad de productos, atención al cliente y cumplimiento en entregas; sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la variedad del portafolio, innovación de productos, fortalecimiento promocional y mayor presencia comercial en el mercado. Asimismo, se determinó la existencia de demanda potencial insatisfecha en la provincia. Se concluye que SUMEDIC posee condiciones favorables para expandir su participación de mercado, siempre que implemente estrategias enfocadas en segmentación, fidelización, diversificación de productos y fortalecimiento de relaciones comerciales con clientes institucionales.

Palabras clave: Análisis de mercado, demanda potencial, insumos hospitalarios, percepción del cliente, SUMEDIC.

Abstract

The objective of this study was to conduct a market analysis of hospital supplies and medications for the company SUMEDIC in the province of Imbabura, with the aim of identifying business opportunities, understanding customer perceptions, and strengthening its competitive position. SUMEDIC is a company dedicated to the distribution of medical products, primarily targeting the business sector, which includes pharmacies, clinics, medical centers, veterinary clinics, and related establishments. A mixed-methods approach was employed, with a descriptive and correlational scope. Research techniques included surveys of current customers, interviews, and direct observation of the business environment. Additionally, strategic tools were applied to assess the company's internal and external situation. The main results showed a favorable assessment in areas such as product quality, customer service, and on-time delivery; however, opportunities for improvement were also identified regarding portfolio variety, product innovation, promotional efforts, and a stronger commercial presence in the market. Furthermore, the existence of unmet potential demand in the province was determined. It is concluded that SUMEDIC has favorable conditions to expand its market share, provided it implements strategies focused on segmentation, customer loyalty, product diversification, and strengthening commercial relationships with institutional clients.

Keywords: Market análisis, potential demand, hospital supplies, customer perception, SUMEDIC.

UNIDAD I – ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El mercado de los insumos y medicamentos hospitalarios en Ecuador está influenciado por factores como la demanda del sector salud. Para empresas como SUMEDIC, dedicada a la comercialización de estos productos en Imbabura, es clave entender cómo se maneja el mercado para mejorar sus estrategias, analizando aspectos como la cadena de suministro, preferencia de compra y estrategias de distribución, lo que sirve como base para esta investigación.

Se debe tener en cuenta que este mercado de los insumos y medicinas hospitalarias ha experimentado cambios significativos en los últimos años, influenciados por factores como la regulación por parte del Estado, la demanda del sector salud y la competencia entre otras empresas de distribución.

Es así como un análisis sectorial realizado por la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2023) reveló que el mercado farmacéutico en Ecuador creció un 4,3 % durante el 2023, impulsado principalmente por la demanda de medicamentos genéricos. No obstante, el estudio advierte que las pymes distribuidoras, que representan el 62 % del sector, enfrentan una intensa competencia con grandes farmacias que operan con economías de escala (p. 12). Estos estudios son demasiado importantes para SUMEDIC, ya que recalcan la necesidad de diferenciarse mediante servicios personalizados y especializados en nichos específicos, como insumos veterinarios y fisioterapéuticos, donde la competencia por precios es menos fuerte.

Así mismo, una investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (García Barberán , 2014) analizó los hábitos de compra en farmacias independientes, encontrando que el 85 % de estos establecimientos prefiere proveedores que garanticen entregas

en menos de 24 horas (p. 45). Además, el estudio identificó que el 78 % de los pedidos se gestionan a través de WhatsApp, canal que SUMEDIC ya utiliza.

Estos resultados reafirman el modelo operativo actual de la empresa, pero también sugieren que se debe mejorar en el manejo de herramientas digitales, como catálogos en línea, para mejorar la eficacia en los pedidos, y dando importancia a sus fortalezas actuales.

Por otro lado, datos del Ministerio de Salud Pública (2021) indican que el abastecimiento de medicamentos para hospitales públicos se concentra en grandes distribuidores mediante licitaciones, marginando a las pymes del sector (párr. 3). Esta realidad refuerza la decisión estratégica de SUMEDIC de enfocarse en clientes privados, como clínicas y veterinarias, donde se puede explotar su flexibilidad y conocimiento local.

En un estudio publicado en Dialnet realizado por Guerrero-Mieles & Escobar-García (2022), resalta que el 92 % de las farmacias independientes priorizan la confianza con el proveedor sobre el precio (p. 8), lo que resulta como ventaja competitiva de SUMEDIC: su trato cercano y conocimiento profundo de las necesidades de sus clientes en Imbabura.

Esta investigación profundizará en estos aspectos, analizando específicamente la percepción de los clientes de SUMEDIC para identificar oportunidades de mejora alineadas con las tendencias del sector.

1.2 Definición del problema

En la provincia de Imbabura, SUMEDIC se especializa en la comercialización de insumos y medicamentos para hospitales, abarcando a farmacias, clínicas y centros médicos veterinarios, así como fisiátricos. Aunque su presencia está consolidada en el mercado, se ha podido detectar que su empresa no encuentra en la actualidad la información que le permita entender la percepción que sus clientes tienen sobre los productos y servicios que ofrece.

Esto quiere decir que se debe atender las necesidades no cubiertas o adaptar sus estrategias; con ello, conseguir afianzar sus relaciones comerciales. A pesar de que tiene herramientas digitales como el catálogo de WhatsApp y una atención personalizada, no tiene información clara donde se identifiquen los niveles de satisfacción, fidelización o las expectativas que tienen los clientes sobre la empresa.

En un mercado el cual se caracteriza por su fuerte competencia, donde existen más distribuidores y farmacias las cuales poseen costos unitarios menores en relación con el resto de las distribuidoras, y estrategias de manera personalizada, SUMEDIC tiene que diferenciarse mediante una atención personalizada con sus clientes y una buena comprensión de su mercado.

Por ello, es necesario analizar la percepción de los clientes de la empresa con el fin de descubrir vías de mejora y elaborar estrategias comerciales más eficaces que aseguren el crecimiento y logren permanencia en el tiempo.

1.2.1 Interpretación del Diagrama Causa - Efecto

Como parte del análisis realizado a SUMEDIC, se han identificado diferentes causas que influyen de manera directa en la percepción que los clientes tienen referente a sus productos y servicios. Las causas abarcan aspectos internos y externos, y han sido agrupados en categorías, consideradas importantes, que permiten entender los factores que pueden estar afectando la fidelización y satisfacción de los clientes.

Identificando la limitada información sobre los productos y la falta de promociones. También influye la escasa inversión en publicidad, problemas en las entregas (entregas tardías), así como la cobertura restringida. No se han identificado las preferencias de los clientes, ni existen tácticas de fidelización. Estas causas afectan directamente la percepción del cliente y deben ser consideradas para plantear estrategias de mejora.

A continuación, se presenta el diagrama de Ishikawa.

Figura 1
Diagrama de Ishikawa



1.3 Objetivos del Diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Diagnosticar los factores internos y externos que intervienen en la percepción de los clientes actuales de SUMEDIC mediante la aplicación de herramientas estratégicas como PESTA, Cinco Fuerzas de Porter, Cadena de Valor y FODA, con el fin de identificar oportunidades de mejora para su posicionamiento en la provincia de Imbabura durante el año 2025.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Examinar el entorno externo de SUMEDIC mediante la aplicación de las Cinco Fuerzas de Porter y la matriz de análisis PESTEL, determinando las condiciones del mercado que influyen en la percepción de los clientes, así como las amenazas y las oportunidades incidentes en su portafolio de productos y servicios.
- Analizar los factores internos de la empresa a través de la cadena de valor, identificando las actividades primarias y de apoyo que inciden en su desempeño operativo.
- Definir la matriz de análisis FODA a partir de la integración de los resultados del análisis interno y externo, estableciendo un diagnóstico estratégico que oriente a futuras acciones de mejoramiento para la empresa.
- Elaborar el sustento teórico del estudio mediante la revisión de las fuentes bibliográficas sobre la percepción del cliente, los estudios de mercado y el análisis estratégico, fundamentando las variables que influyen en la percepción del cliente institucional del sector de la salud.

1.3.3 PESTA

Análisis Político

El 1 de noviembre del 2020 comenzó el acuerdo comercial entre los países de Ecuador y de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). Como resumen, tenemos los siguientes resultados: Según Escudero (2020), “Desde que entre en vigencia el acuerdo, ingresarán a Ecuador con arancel 0 % algunos productos farmacéuticos, fertilizantes, insumos de tecnología médica (audífonos o implantes), entre otros” (párr. 4). Y también, “Los ecuatorianos podrán adquirir productos islandeses sin arancel como aparatos para ortopedia y prótesis, generadores de corriente, entre otros” (párr. 12).

Lo cual beneficiará al país, ya que, teniendo los acuerdos comerciales con estos países de la EFTA, precisamente el mercado de la salud permite importar productos farmacéuticos y tecnológicos, mejorando la calidad del servicio o productos que ofrece SUMEDIC.
La Fiscalía General del Estado ha abierto varias investigaciones contra jueces, fiscales y autoridades del Consejo de la Judicatura por presunta participación en los delitos de delincuencia organizada, soborno, lavado de dinero, tráfico de influencias y obstrucción de la justicia. (Human Rights Watch, 2025, párr. 11)

Ecuador se ve envuelto en problemas políticos desde el 2022, ya que han sido asesinados varios jueces en ese año, demostrando que existen inconformidades, que dan como resultado estas formas de “solucionar problemas”. Estos problemas no solo son visibles para el pueblo ecuatoriano, ya que organizaciones externas como la Organización de las Naciones Unidas han expresado su preocupación en cuanto a la selección de jueces, dando a conocer algunos puntos como falta de transparencia en el proceso y falta de democracia por parte del pueblo. Otro evento que deja ver algunas inconformidades es que, a pocos días de que el presidente Noboa dejara a

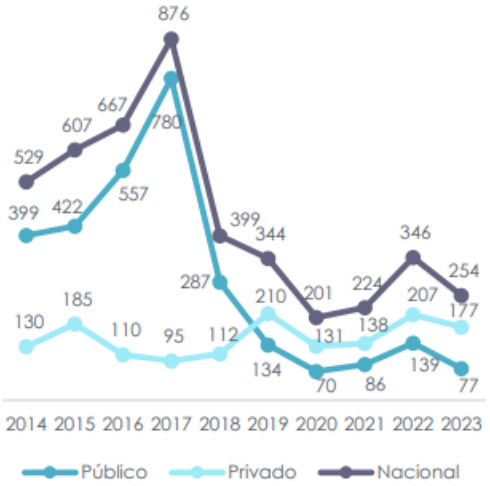
cargo de la vicepresidencia a Verónica Abad el cargo de presidencia, la destituyeron por "abandono injustificado".

Esto genera incertidumbre en cualquier sector, afectando a la planificación y operación de las empresas distribuidoras, ya que no recibirán el mismo apoyo extranjero.

Económico

Figura 2

Formación bruta de capital fijo (FBCF) de las instituciones públicas y privadas en el sector salud.



Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), (2023)

"En el 2023, el gobierno continúa con su rol preponderante en el gasto de consumo final en salud, con una participación del 61,9 %, frente al 38,1 % de participación del sector privado" (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023, p.12)

Este crecimiento en el sector salud en Ecuador ha incrementado la demanda de los insumos y medicinas hospitalarias, representando una oportunidad para las empresas distribuidoras como lo es SUMEDIC. También se menciona el desarrollo de sistemas de información, permitiendo a empresas distribuidoras estar al tanto del tema de inversiones para los equipos que puedan adquirir y justificar debidamente.

Así mismo, en cuanto a equipos hospitalarios, se dará una mejora en la venta y en brindar lo que es servicio técnico para obtener correctamente las certificaciones y ayuda en la formación

médica. Además, se realizarán consultorías para conocer procesos, normativas de compras, controles de calidad y demás procesos, tanto en el sector público como en el sector privado.

El boletín da a conocer oportunidades para el sector salud, como son: modernización logística, digitalización, incorporación de equipamiento de primer nivel y la colaboración entre el sector público con el sector privado.

En Ecuador, los insumos hospitalarios importados perciben ciertos impuestos, entre ellos la presencia del Impuesto al Valor Agregado (IVA) con un 15 %, el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) con un 5 % y un impuesto adicional para el Fondo de Desarrollo de la Infancia aplicado al valor CIF de la mercancía de un 0.5 %. Estos impuestos presentan una carga significativa para las empresas y distribuidores locales, generando varios resultados, como el aumento de los precios, reducir márgenes de ganancia o incluso recortes de inversión en otras áreas de la empresa o emprendimiento, afectando su competitividad y crecimiento (International Trade Administration, 2024).

En conclusión, esta carga negativa representa una amenaza para las empresas distribuidoras de la salud, pues limita su flexibilidad financiera y puede impactar negativamente en la percepción del valor por parte de los clientes, quienes enfrentan precios elevados y menor disponibilidad de productos.

Social

Como factor a analizar para este punto, tenemos el de la pobreza.

A junio de 2024, la pobreza a nivel nacional se ubicó en un 25,5 % y la pobreza extrema en un 10,6 %. En el área urbana, la pobreza llegó al 17,2 % y la pobreza extrema al 4,4 %. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 43,2 % y la pobreza extrema el 24,1 %. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2024)

Este es un factor crucial, puesto que esto significa que una o varias personas no son capaces de satisfacer sus necesidades básicas. Afectando en áreas como salud, alimentación, educación y vivienda.

Dentro de la investigación, afecta de manera significativa, ya que se disminuye la demanda de los productos, puesto que los ecuatorianos, pacientes, tendrían menor poder adquisitivo. También la pobreza extrema implica la carencia de servicios de salud, obteniendo una menor demanda en productos de la salud. Determinando que existen factores económicos que afectan el poder adquisitivo en salud.

Tecnológico

El sector salud deberá rápidamente convertirse en más eficiente y pensar más en el consumidor o paciente. Con el COVID, los hábitos de la gente cambiaron, y ello implica que todos los sectores, incluido salud, tengan que adaptarse y acelerar la transformación digital pensando en el consumidor o paciente. (Contreras, 2020, párr. 5)

Después de la pandemia COVID-19, la realidad del mundo se transformó de manera acelerada, impactando de forma significativa al sector salud. Las empresas distribuidoras de insumos y medicina hospitalaria enfrentaron grandes desafíos, especialmente en el contacto nulo con sus clientes. Muchas de ellas no estaban preparadas para este cambio enorme, lo que las obligó a cambiar y a superar barreras operativas y tecnológicas. Esta situación, que a un principio fue percibida como una amenaza, hoy representa una oportunidad para ampliar sus mercados y fortalecer su presencia comercial.

Tal es el caso de SUMEDIC, que originalmente operaba únicamente en la ciudad de Ibarra y actualmente ha expandido su cobertura a la provincia de Imbabura, con una proyección a llegar a la zona norte del país.

Para alcanzar este tipo de objetivos, varias de las distribuidoras deberán invertir en herramientas tecnológicas como sistema de gestión de inventario en línea, automatización de pedidos y plataformas digitales para atención y fidelización de clientes.

“Una tecnología de salud es cualquier intervención que pueda usarse para promover la salud, prevenir, diagnosticar o tratar enfermedades o para rehabilitación o atención a largo plazo” (OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud, 2025).

La tecnología va evolucionando de manera acelerada, y la tecnología en cuanto a la salud no es una excepción, tanto así que se vuelve obsoleta. Y esto ocurre cuando los sistemas, equipos y medios digitales quedan desactualizados o simplemente existe una alternativa que es más dinámica a la hora de trabajar y cubre de manera efectiva nuestras actividades.

Para las distribuidoras como SUMEDIC, significa una pérdida operativa; en cuanto a calidad del servicio, también se ve afectada, así como la experiencia del cliente y la competitividad en el mercado con otras empresas.

Ambiental

La integración de prácticas de abastecimiento sostenible y la adopción de estrategias que prioricen la sostenibilidad y la eficiencia de recursos no solo contribuyen a construir hospitales más verdes, sino que también aseguran que cada decisión de adquisición respalde un entorno más saludable y un futuro más sostenible para todos. (Redacción T21, 2020)

Es decir, no solo está contribuyendo con el cuidado ambiental, sino que también se refleja un compromiso con las tendencias en cuanto a responsabilidad social, lo cual en la actualidad los clientes lo valoran, ya sean los clientes institucionales o reguladores.

Existe otro problema, como la mala clasificación a la hora de eliminar los desechos, especialmente los farmacológicos, dando como resultado un impacto negativo para el

medioambiente. Este tipo de información debe ser brindada a los pacientes de entidades de salud; en el caso de SUMEDIC, también debería estar al tanto y a su vez dar a conocer esta información a sus clientes.

"La incorrecta eliminación de los medicamentos produce contaminación ambiental, circunstancia que la mayoría de la población desconoce, por lo que desechan medicamentos a la basura común y fregaderos, deshaciéndose de la medicación que no utilizan" (Farías Gonsález et al., 2023, p. 1).

La mala eliminación de los medicamentos, en cuanto a su clasificación, genera no solo contaminación al medioambiente, sino también desconfianza sobre los involucrados en su cadena de distribución. Aunque los distribuidores no sean los responsables directos del uso final, sí se ven afectados en su reputación en cuanto a que no se involucran en la educación y acompañamiento a sus clientes respecto al manejo adecuado de residuos farmacológicos.

Para SUMEDIC, este factor ambiental implica una amenaza de reputación, si no se establecen lineamientos o recomendaciones sobre la correcta eliminación de insumos vencidos o no utilizados. Por lo tanto, integrar este enfoque no solo previene riesgos, sino que representa una oportunidad para diferenciarse en responsabilidad social y ambiental.

Matriz resumen de oportunidades y amenazas

Tabla 1
Resumen de amenazas y oportunidades en base a la matriz PESTA

AMENAZAS		**IMPACTO**	
Nº Factor	**Alto (5)**	**Medio (3)**	**Bajo (1)**
Problemas políticos	X		
Carga tributaria sobre insumos médicos		X	
Factores económicos que afectan el poder adquisitivo en salud		X	
La rápida obsolescencia de tecnologías médicas		X	
Manejo inadecuado de desechos farmacológicos	X		
OPORTUNIDADES		**IMPACTO**	

Nº Factor	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
Acuerdo comercial EFTA	X		
Incremento de la demanda de los insumos y medicinas hospitalarias	X		
La innovación tecnológica en el sector salud	X		
La creciente conciencia sobre la importancia de la salud	X		
La integración de prácticas de abastecimiento sostenible		X	

Nota: Elaboración propia, (2025). Se demuestra en una tabla el resumen de amenazas y oportunidades identificadas en el análisis del macroentorno mediante la matriz PESTA del sector de los insumos y medicina hospitalaria; se han considerado fuentes documentales para llevar a cabo el análisis.

1.3.4 Cinco Fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes

Como mencionó la dueña de SUMEDIC, los clientes tienen acceso a los distribuidores grandes pertenecientes a ciudades principales. También mencionó que las farmacias compran poco, a diferencia de las clínicas que compran en cantidades más grandes. Además, sus clientes suelen cambiarse a otros distribuidores en cuanto al precio, y están informados sobre las ofertas que existen en el mercado de la salud.

Es decir, tienen una alta sensibilidad al precio, lo que puede disminuir la lealtad de los clientes y afectar la rentabilidad del negocio.

Poder de negociación de los proveedores

SUMEDIC trabaja con 13 proveedores. Algunos imponen condiciones y requisitos, como compras mínimas para precios de distribuidor, y cambiar de proveedor se encuentra difícil, ya que se requiere de capital.

Existe una limitada flexibilidad para negociar mejores condiciones y requisitos, y también la dependencia de pocos proveedores claves.

Amenaza de nuevos competidores

El ingreso al sector es costoso y requiere cumplir con requisitos legales de la ARCSA. SUMEDIC compite con cuatro empresas locales, pero se sigue destacando por su rapidez,

atención y precios. Pero no se cierra la opción a que ingrese nueva competencia en el mercado, ya que crece, pero SUMEDIC tiene ventajas competitivas locales.

Amenaza de productos sustitutos

Existen productos denominados “genéricos”, y también los productos sin registro sanitario que son más baratos. Y así mismo existen casos donde los clientes de SUMEDIC compran directamente a los laboratorios. Se conoce que hay productos más económicos que pueden desplazar a SUMEDIC si no se refuerza el valor agregado o servicio.

Rivalidad entre competidores existentes

Hay cuatro distribuidores locales, todos manejan marcas similares, y la competencia se basa principalmente en precio. SUMEDIC ha creado alianzas estratégicas, donde realiza demostraciones con los clientes, generando confianza.

Es decir, existe poca rivalidad directa, pero necesidad de diferenciarse de manera constante, a través de servicio y relación personalizada.

Matriz resumen de oportunidades y amenazas

Tabla 2

Resumen de amenazas y oportunidades en base a las cinco fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Clasificación	Nivel de presión
Poder de negociación de los clientes	Amenaza	Alta
Poder de negociación de los proveedores	Amenaza	Alta
Amenaza de nuevos competidores	Amenaza	Media
Amenaza de productos sustitutos	Amenaza	Alta
Rivalidad entre competidores existentes	Oportunidad	Media

Nota: Elaboración propia (2025). La presente tabla presenta la clasificación de las fuerzas de Porter mediante un nivel de presión (alta-media-baja) y si es amenaza u oportunidad. Esta evaluación se basa en el análisis estratégico realizado con base en entrevistas estructuradas.

1.3.5 Cadena de valor

Actividades Primarias

Logística Interna

SUMEDIC recibe su mercadería a través de courier en pallets. Los productos son almacenados en perchas organizadas alfabéticamente, garantizando orden y accesibilidad. Para conservar insumos y medicamentos en buen estado, se controlan variables como temperatura, humedad, iluminación y exposición al polvo. La infraestructura de almacenamiento cumple con las exigencias de la ARCSA.

Operaciones

Como tal, no realizan ningún proceso de fabricación, pero la empresa mantiene un control digital del inventario y vencimientos mediante Excel y herramientas del SRI. El proceso de preparación de pedidos incluye verificación de existencias, coordinación entre bodega, facturación y empaque. El tiempo estimado para tener listo el pedido para envíos es de treinta minutos a dos horas, y existen casos de cuarenta y ocho cuando se requiere abastecimiento de los proveedores. Esto refleja una respuesta rápida en cuanto a operación para atender al cliente.

Logística externa

SUMEDIC realiza entregas con transporte propio dentro de la provincia de Imbabura, y utiliza transporte interprovincial para un cliente de Tulcán, específicamente. La entrega se realiza en el mismo plazo de operaciones, descrito. El seguimiento de los pedidos se realiza al momento de entrega con revisión a detalle del contenido, como lo describió la dueña, y los reclamos por errores, como cantidades mal contadas o productos con fecha de vencimiento corta, son solucionados de manera directa y rápida.

Marketing y ventas

La promoción de productos se realiza exclusivamente por medio de WhatsApp Business, donde se tiene una comunicación directa y personalizada con los clientes, obviamente después de la visita de manera presencial. Las promociones se aplican dentro de alianzas estratégicas, por ejemplo, descuentos por la compra de equipos médicos como glucómetros, o cuando ciertos productos están próximos a caducarse, siempre y cuando el cliente lo requiera de forma urgente.

Servicio postventa

Actualmente, SUMEDIC no realiza seguimiento posterior a ventas, aunque sí ofrece asesoría sobre el uso correcto de algunos productos. Las devoluciones, quejas o reclamos se realizan por canales como WhatsApp, correo electrónico o conversaciones personales, y son por productos defectuosos, errores en cantidades o caducidades, como se había mencionado.

Actividades de apoyo

Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con instalaciones adecuadas, cumpliendo con los requisitos sanitarios establecidos por la normativa nacional para el almacenamiento y conservación de productos médicos.

Gestión del talento humano

El personal está conformado por la gerente general (quien también cumple funciones de ventas, facturación y administración), una asistente de bodega y transporte. Existen capacitaciones internas sobre el manejo adecuado de productos, pero no se trabaja en procesos formales de capacitación inicial ni en programas de motivación laboral.

Desarrollo tecnológico

SUMEDIC actualmente utiliza herramientas básicas como Excel y el sistema del SRI para la facturación e inventario. Se encuentra en proceso de implementar un software completo que permita gestionar inventario, balances y procesos contables de forma automática. Permitiendo agilizar procesos internos y mejorar la fidelización de los clientes mediante atención más rápida y precisa.

Abastecimiento

Los proveedores son seleccionados en función del precio, forma de pago, disponibilidad de productos y existencia de marcas preferidas por clientes específicos de SUMEDIC. Se tiene en cuenta la calidad que buscan los clientes. Pero los proveedores son muy rígidos cuando se trata de sus condiciones, así se trate de un pedido de suma urgencia.

Matriz resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 3

Resumen de fortalezas y debilidades en base a la Cadena de Valor

FORTALEZAS	**IMPACTO**		
Nº Factor	**Alto (5)**	**Medio (3)**	**Bajo (1)**
Almacenamiento ordenado y control ambiental		X	
Cumplimiento con ARCSA		X	
Proceso definido y coordinación efectiva	X		
Tiempo de respuesta rápido	X		
Atención personalizada y solución rápida de reclamos		X	
Contacto directo con clientes		X	
Brindan asesoría cuando se requiere	X		
Instalaciones adecuadas			X
Personal multifuncional	X		
Intención de implementar software integral	X		
Selección de proveedores según criterios técnicos y comerciales		X	
DEBILIDADES	**IMPACTO**		
Nº Factor	**Alto (5)**	**Medio (3)**	**Bajo (1)**
No uso de software especializado para trazabilidad		X	
Dependencia del proveedor en casos de falta de existencias	X		
Sin sistema digital de seguimiento de entregas		X	

Ausencia de estrategia de marketing digital estructurada		X
No existe un seguimiento estructurado	X	
Gestión de reclamos informal	X	
No hay programas de inducción ni motivación	X	
Ausencia de CRM o herramientas de fidelización	X	
Proveedores con condiciones rígidas incluso en urgencias		X

Nota: Elaboración propia (2025). La tabla presenta un resumen de las fortalezas y debilidades en cuanto a la cadena de valor de SUMEDIC. Además, se incluye el nivel de impacto de estas.

1.3.6 Macrolocalización y Microlocalización

Macro Localización

SUMEDIC se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, en la provincia de Imbabura, al norte del país Ecuador. Y como lo demuestra el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, (2023), en un documento sobre el Plan Estratégico Institucional, menciona oportunidades de manera externa, como lo es una ubicación estratégica, así como la competitividad en la producción de bienes y servicios.

Tiene una conectividad con ciudades principales de la provincia como Otavalo, Atuntaqui, San Pablo del Lago e incluso Tulcán, donde se encuentra uno de los clientes de la empresa. Presentando así un punto clave para la expansión de SUMEDIC en el sector de la salud.

Figura 3

Mapa de la provincia de Imbabura, tomado de Wikipedia (2024)



Nota: Adaptado de Provincia de Imbabura, por Wikipedia (2024). Donde la señal *roja* es donde está ubicado SUMEDIC aproximadamente.

Micro Localización

SUMEDIC funciona desde su establecimiento ubicado en la parte urbana de la ciudad de Ibarra, el cual cuenta con acceso a transporte público, servicios básicos, conexión a internet, cobertura para las distintas operadoras y condiciones sanitarias que cumplen con los requisitos del ARCSA en cuanto al almacenamiento y distribución de insumos y medicinas hospitalarias. Su ubicación estratégica permite la rapidez en cuanto a las entregas dentro de la ciudad, así como a las ciudades cercanas, optimizando los tiempos de logística. Asimismo, el entorno seguro y de fácil localización para los clientes, lo cual le parece un punto a favor a los proveedores y así como a sus clientes.

Figura 4

Ubicación geográfica de SUMEDIC en la zona urbana de Ibarra, provincia de Imbabura



Nota: Elaboración propia basada en ubicación referencial de SUMEDIC (2024).

1.3.7 Matriz FODA

Tabla 4

Análisis FODA de la empresa SUMEDIC

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Cumplimiento con ARCSA y Almacenamiento con control ambiental	Acuerdo comercial EFTA y crecimiento en demanda de insumos médicos
Proceso definido y coordinación efectiva	Avances tecnológicos y mayor coincidencia sobre la salud
Atención personalizada y solución rápida de reclamos	Tendencia hacia el abastecimiento sostenible

Comunicación directa con los clientes y personal multifuncional	Rivalidad entre competidores existentes destacando sobre el valor agregado
Selección de proveedores según criterios técnicos y comerciales	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Ausencia de software especializado, CRM y trazabilidad	Problemas políticos y carga tributaria sobre los médicos
Alta Dependencia de proveedores	Factores económicos que afectan el poder adquisitivo de los clientes en salud
Débil estrategia de marketing y fidelización	Obsolescencia de tecnologías y presencia de sustitutos
Gestión de reclamos informal	Manejo inadecuado de desechos farmacológicos
No hay programas de inducción ni motivación	Poder de negociación de los clientes y proveedores

Nota: Elaboración propia (2025). La tabla presenta el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de SUMEDIC, elaborado a partir del diagnóstico de su entorno interno y externo, considerando herramientas como el PESTA, Cadena de Valor y las Cinco Fuerzas de Porter. Algunos de los factores han sido resumidos de manera que se vea bien estéticamente.

1.3.8 Matriz de evaluación de factores externos EFE

Tabla 5

Matriz de evaluación de factores externos: Oportunidades y Amenazas

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
	Ponderación	**Clasificación**	**Puntuación Ponderada**
OPORTUNIDADES			
Acuerdo comercial EFTA y crecimiento en demanda de insumos médicos	0,13	4	0,52
Avances tecnológicos y mayor coincidencia sobre la salud	0,14	4	0,56
Tendencia hacia el abastecimiento sostenible	0,12	4	0,48
Rivalidad entre competidores existentes destacando sobre el valor agregado	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Problemas políticos y carga tributaria sobre insumos médicos	0,12	1	0,12
Factores económicos que afectan el poder adquisitivo de los clientes en salud	0,12	2	0,24
Obsolescencia de tecnologías y presencia de sustitutos	0,1	2	0,2
Manejo inadecuado de desechos farmacológicos	0,09	2	0,18
Poder de negociación de los clientes y proveedores	0,08	1	0,08
TOTAL	**1,00**	-----	**2,78**

Nota: Elaboración propia, (2025).

Análisis: SUMEDIC muestra una puntuación de 2.78, demostrando que debe implementar una estrategia de crecimiento, aprovechar sus oportunidades del entorno, como la innovación,

demanda creciente y los acuerdos comerciales, mientras fortalece su capacidad de respuesta ante amenazas tecnológicas y competitivas.

1.3.9 Matriz de evaluación de factores internos EFI

Tabla 6
Matriz de evaluación de factores internos: Fortalezas y Debilidades

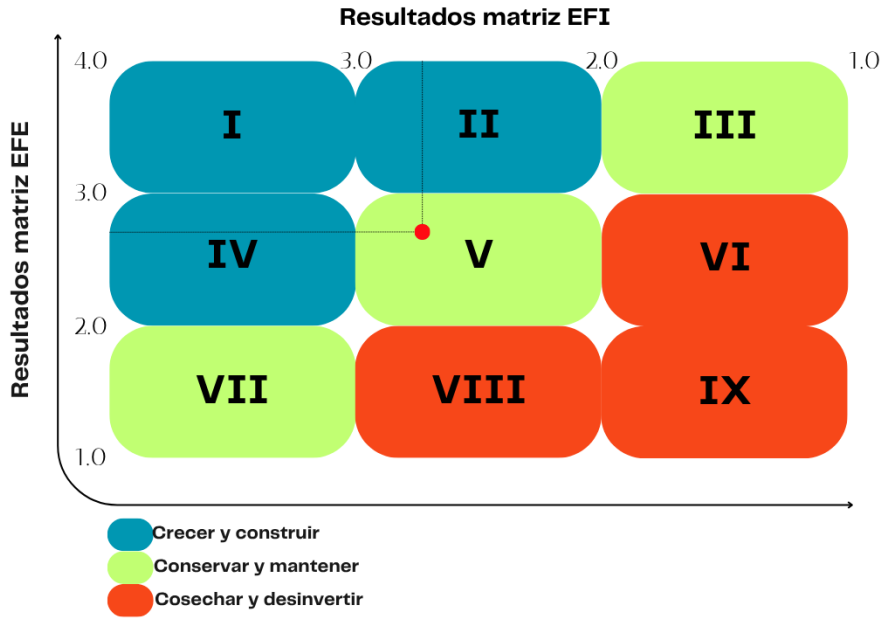
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
	Ponderación	**Clasificación**	**Puntuación Ponderada**
FORTALEZAS			
Cumplimiento con ARCSA y Almacenamiento con control ambiental	0,07	3	0,21
Proceso definido y coordinación efectiva	0,07	3	0,21
Atención personalizada y solución rápida de reclamos	0,13	4	0,52
Comunicación directa con los clientes y personal multifuncional	0,08	4	0,32
Intención de implementar software integral y digitalización	0,07	3	0,21
Selección de proveedores según criterios técnicos y comerciales	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Ausencia de software especializado, CRM y trazabilidad	0,09	2	0,18
Alta Dependencia de proveedores	0,08	1	0,08
Débil estrategia de marketing y fidelización	0,09	2	0,18
Gestión de reclamos informal	0,08	2	0,16
No hay programas de inducción ni motivación	0,07	1	0,07
TOTAL	**1,00**	-----	**2,74**

Nota: Elaboración propia, (2025).

Análisis: Con una calificación de 2.74, SUMEDIC posee una posición interna de carácter fuerte. La empresa debe aprovechar la agilidad de sus operaciones y el buen servicio al cliente como ventaja competitiva, mientras avanza en la implementación de soluciones tecnológicas, del servicio postventa y estrategias de marketing digital.

1.3.10 Matriz de evaluación interna-externa IE

Figura 5
Imagen de la matriz de evaluación interna, entre los factores internos y factores externos



Nota: Elaboración propia (2025).

Análisis: SUMEDIC debe mantener su posición en el mercado reforzando sus procesos actuales, mejorando la digitalización, fidelizando clientes y manteniendo su eficiencia operativa. No es momento de asumir grandes riesgos, sino de consolidar lo que ya funciona y avanzar con cautela hacia mejoras sostenibles. SUMEDIC se encuentra en una posición media, con suficiente fuerza interna y oportunidades externas para mantenerse estable y crecer de manera estratégica, pero con cuidado. No debe arriesgarse con cambios bruscos, sino fortalecer lo que ya hace bien y optimizar procesos clave.

1.4 Identificación del Problema Diagnóstico

A partir del análisis FODA, se identificó, mediante varias herramientas de investigación, fortalezas en operaciones y logísticas que garantizan un servicio personalizado y de manera eficiente. Sin embargo, persisten debilidades como la falta de estrategias orientadas a evaluar y

mejorar la percepción del cliente, una débil fidelización y una gestión poco estructurada en el servicio de postventa.

Además, existe una presión competitiva en cuanto a los precios bajos y productos sustitutos (aunque no sean regulados), que dan como resultado una propuesta de valor poco diferenciada en el mercado, frente a la percepción. Evidenciando una necesidad de mejorar su posicionamiento y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado en el sector de la salud, como distribuidora de insumos y medicina hospitalaria.

1.5 Fundamentación teórica

1.5.1 Fundamentos del análisis de mercado

Definición del análisis de mercado

Se define como lo siguiente: “Un análisis de mercado es la base del éxito económico de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria” (Qualtrics, 2020). Dicho concepto tiene toda la razón, puesto que se lleva a cabo un análisis a detalle, en algunas áreas. Una de ellas es el tema de la percepción que tienen los clientes frente a los productos o servicios de la empresa. Además, se utilizan métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos, ya que pertenece a la investigación de mercados.

1.5.2 Tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa y mixta

Como se ha mencionado, existen tres métodos, cuantitativo y cualitativo, pero si se necesita integrar los dos métodos, se trataría del método mixto.

Cuantitativo: Incluye información que describe aptitudes, cualidades o características, pero como se necesita medir, se utilizan escalas de puntuación. Y se trata de información cerrada (Ortega, 2025).

Cualitativo: En este caso la información es abierta, y esta información se recopila a través de distintas herramientas como entrevistas, focus group, observaciones, entrevistas y análisis documentales. Y se suele dividir por categorías para la recopilación de los datos (Ortega, 2025).

Mixto: Este método se utiliza cuando se necesita una mejor comprensión para el tema de investigación, donde el investigador puede llegar más a profundidad en cuanto a la comprensión y aprobación. Y completa algunas debilidades que tienen los métodos, pero de manera individual (Ortega, 2025).

1.5.3 Importancia del análisis de mercado en el mercado empresarial

Las investigaciones de mercado son fundamentales, porque son la base esencial para empezar un negocio, y, como primer paso, conocer a los clientes. Conocer acerca de sus gustos y preferencias, y las tendencias que existen en el mercado. Permitiendo tener un éxito asegurado en el mercado (PMK, 2023).

Igualmente, se puede analizar a la competencia y, a partir de esto, mejorar de manera interna, o tomar una estrategia de la competencia y adaptarla a nuestros objetivos. En el caso de que se necesite tomar decisiones, también se puede realizar una investigación interna (PMK, 2023).

1.5.4 Aplicación del análisis de mercado en el sector de la salud

Como se menciona, “El tamaño del mercado global de salud digital alcanzó los 421.7 mil millones de dólares en 2023” (imarc, s.f.). A partir de la pandemia del COVID-19, existió un cambio significativo referente al comportamiento del sector de la salud, ya que principalmente subió la demanda por servicios e insumos médicos, identificando necesidades de pacientes e instituciones, y adaptando la oferta a los cambios constantes del entorno.

Es decir, el análisis de mercado no solo se trata de investigar datos y cifras, en cuanto a ventas o tendencias, sino de encontrar las estrategias que mejor se adapten al mercado que se esté investigando, logrando tener una ventaja competitiva como empresa. Concepto de percepción del cliente

En el sector de la salud, la percepción del cliente se ve influenciada por algunas variables, como sería la calidad del empaque de los insumos médicos, la presentación en cuanto a higiene, hasta la puntualidad y los servicios logísticos. Las distribuidoras deben considerar que los clientes como clínicas o farmacias valoran no solo el producto en sí, sino todo el proceso asociado a la experiencia del servicio.

En este proceso, los clientes seleccionan, organizan y concluyen la información para tomar una decisión significativa en cuanto al producto que darán a sus pacientes/clientes (Mejía-vayas et al., 2020).

1.5.5 Factores que influyen en la percepción de valor (producto, servicio, atención)

En el ámbito de la distribución de insumos y medicina hospitalaria, el valor que se percibe no es únicamente referente al precio, sino también a la variedad de productos que tiene, la calidad en cuanto a registros sanitarios y toda la normativa técnica del producto. Un buen servicio, acompañado del servicio al cliente, servicio postventa y la asesoría, puede aumentar el valor percibido en los clientes del sector de la salud.

El valor percibido es una evaluación completa, realizada por el consumidor, frente a los beneficios que obtiene, en comparación con los costos que él otorga (larios-gómez, 2024).

1.5.6 Percepción en el entorno B2B (negocios entre empresas)

En el sector de la salud, las empresas B2B requieren altos niveles de confiabilidad. La percepción de que un proveedor cumple con lo que promete al cliente, como tiempos,

condiciones y calidad, influye directamente en la fidelidad de los clientes y también en el ser recomendados en cuanto a los servicios, a otras entidades.

Es decir, los entornos de las B2B están directamente conectados con la confianza, la fiabilidad y el cumplimiento con sus clientes (Keränen y otros, 2023).

1.5.7 La percepción como herramienta estratégica para la fidelización

La fidelización en entornos B2B depende de la comunicación y cumplimiento de las expectativas de los clientes. Las distribuidoras pueden fidelizar a sus clientes generando una percepción de confianza, compromiso en cuanto a la parte de la sanidad y permisos, y el cumplimiento ético. Cuando los clientes perciben que hay relación entre lo que se habla y lo que se practica, siendo más probable que se mantenga la relación comercial a largo plazo (Granados-Payán y otros, 2021).

1.5.8 Sector de insumos y medicinas hospitalarias

El sector de insumos y medicinas hospitalarias tiene un impacto muy importante para quienes brindan los servicios de salud, ofreciendo materiales y dispositivos que serán esenciales en todo el proceso del servicio. Abarcando insumos (que al parecer son muy básicos) hasta equipos con más tecnologías. Así mismo, se debe tomar en cuenta la calidad y disponibilidad para brindar un servicio completo, garantizando seguridad y eficacia durante la atención. “Los insumos médicos son todos aquellos materiales, dispositivos y productos utilizados en el ámbito de la salud para el diagnóstico, tratamiento, prevención y cuidado de enfermedades y condiciones médicas” (Madegom, 2024)**.**

1.5.9 Clasificación general de insumos y productos médicos

Se pueden clasificar los insumos médicos de la siguiente manera: insumos médicos desechables, insumos para procedimiento quirúrgico, insumos para administración de

medicamentos e insumos para curación y cuidado de heridas (Madegom, 2024). Esta clasificación divide los insumos médicos para una correcta diferenciación; esto ayuda a las empresas a llevar un inventario estructurado y a tomar las medidas de almacenamiento adecuadas.

1.5.10 Normativa sanitaria en Ecuador (ARCSA, MSP)

ARCSA: La Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria presenta la "Normativa sanitaria para control de dispositivos médicos, uso humano" (ARCSA, 2024).

La presente normativa técnica sanitaria tiene por objeto establecer los parámetros de calidad, seguridad y eficacia, bajo los cuales se otorgará el Registro Sanitario a los Dispositivos Médicos de Uso Humano, así como, los criterios para el control y vigilancia de dichos productos. (párr. 27)

Este documento tiene como objeto, además, establecer los parámetros para la operación, control y vigilancia de los establecimientos donde se fabrican, importan, dispensan, expenden y comercializan los Dispositivos Médicos de Uso Humano. (párr. 27)

MSP: El Ministerio de Salud Pública del Ecuador presenta en su página web tres áreas de gestión para los medicamentos; entre estos, medicamentos, dispositivos médicos y documentos. Tiene como misión gestionar los suministros de medicamentos en el país, apoyándose en normativas y prioridades del sector, asegurando el acceso y uso racional (Ministerio de Salud Pública, 2025). En su normativa presenta el manual de etiquetado de productos médicos como reglamentos y normas de dispensación, distribución y la ley orgánica de salud (Ministerio de Salud Pública, 2025). Estas bases legales ayudan a que la población y las empresas conozcan las normativas que rigen el mercado de insumos médicos del país, además de su buen uso para mantener el bienestar de la población.

1.5.11 Tendencias en el mercado de insumos hospitalarios

"Según un informe, para diciembre de 2020, las exportaciones e importaciones de insumos incrementaron hasta un 90 % y un 126 %, respectivamente" (Geovanny, 2023). Este aumento también se debe a la actualización en el sector de la salud, como implementar las nuevas tecnologías (ITAHORA, 2020). El sector de la salud, específicamente en el tema de insumos hospitalarios, ha sufrido varios cambios significativos dentro del Ecuador. Una de las causas fue la pandemia del COVID-19, donde se aumentó el uso y adquisición de equipos médicos y protección personal, como lo son las mascarillas (insumos). Estas tendencias reflejan un deseo por mejorar en cuanto a la atención en el sector médico y así mismo mejorar en cuanto a calidad.

Perfil del consumidor institucional en el sector salud

En el contexto del sector salud en Ecuador, existe un perfil de consumidor institucional formado por hospitales, clínicas, centros estéticos, veterinarias y centros de atención médica que manifiestan una creciente demanda de insumos y equipos médicos de calidad. La calidad también está relacionada con la rapidez en la entrega de productos, la disponibilidad de productos y la capacidad de los proveedores en adaptarse a las exigencias del sector salud.

El nivel de competencia existente en el sector ha llevado a que las empresas B2B de productos médicos hayan diversificado su oferta, enfocándose en cumplir la satisfacción de las necesidades del cliente institucional como una forma de establecer una relación comercial duradera, fundamentada en la confianza.

UNIDAD II - ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Situación del problema

Actualmente, la empresa SUMEDIC carece de información precisa y actualizada que les permita conocer la percepción de sus clientes sobre lo que tienen en cuanto a los productos y medicinas hospitalarias que se les ofrece en la provincia de Imbabura. Esta falta de información limita la toma de decisiones estratégicas, afectando el posicionamiento y la capacidad de respuesta ante las necesidades del mercado, en un sector altamente competitivo en la actualidad.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Analizar el mercado de insumos y medicinas hospitalarias en la provincia de Imbabura mediante la aplicación de un estudio de mercado dirigido a los clientes de SUMEDIC y el cálculo de la demanda y de la oferta existente, para la identificación de las oportunidades de mejoramiento en la gestión comercial de la empresa durante el año 2026.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos de SUMEDIC a través de la aplicación de preguntas referidas a los estándares de calidad, el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios, y el rendimiento de los productos en la encuesta, para la determinación de las fortalezas competitivas de la empresa en el mercado imbabureño.
- Medir la percepción de los clientes sobre la disponibilidad de productos en SUMEDIC mediante el análisis de las preguntas de la encuesta relacionadas con el stock, la rapidez en la reposición y la notificación de productos próximos a agotarse, para identificar áreas de mejora en la gestión de inventario.

- Analizar la percepción de los clientes sobre el servicio y la atención brindados por SUMEDIC a través de la evaluación de las preguntas sobre la comunicación, el tiempo de respuesta a los reclamos, la satisfacción general y la recomendación de la empresa, estableciendo el nivel de lealtad y de fidelización de sus clientes.
- Calcular la demanda total del mercado de insumos médicos privados en la provincia de Imbabura, así como la oferta estimada de los competidores mediante la aplicación de datos del INEC y de estimaciones basadas en la observación directa, determinando la demanda potencial insatisfecha como un indicador de oportunidad de crecimiento para SUMEDIC durante el año 2026.
- Construir el perfil del mercado meta y el buyer persona de SUMEDIC a partir de la integración de los hallazgos sociodemográficos, psicográficos y conductuales obtenidos en la encuesta, para la orientación de las futuras estrategias comerciales de esta empresa en la provincia de Imbabura.

2.3 Justificación de la Investigación

En este capítulo se permite estructurar el diseño metodológico para recopilar la información requerida que sea base fundamental para el análisis de percepción de los clientes. En el aspecto teórico, contribuye al conocimiento sobre la percepción en el sector salud; en cuanto a la convivencia, facilita a SUMEDIC herramientas para mejorar su posicionamiento.

Su relevancia se centra en que una percepción buena en cuanto a los productos de la salud impacta positivamente en la satisfacción de los clientes; además, existen algunos procesos que optimizan la gestión y permiten atender de una manera eficaz las necesidades del mercado.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

El presente estudio tiene un enfoque mixto, combinando el análisis cualitativo, con ayuda de entrevistas, y el análisis cuantitativo, mediante encuestas estructuradas, permitiendo una visión completa en cuanto a la percepción de los clientes.

2.4.2 Tipos de Investigación

La investigación que se utilizará será de tipo descriptivo y no experimental, ya que se busca conocer y describir la percepción actual de los clientes sin manipular las variables, en un determinado periodo.

2.4.3 Método de Investigación

Se aplicarán los métodos:

- **Inductivo:** Observando datos específicos para consiguiente construir una conclusión general en el tema de la percepción de satisfacción de los clientes.
- **Analítico:** Para llegar al análisis de la percepción de los clientes hacia la empresa, debemos dividir en algunas áreas que se analizarán, como pueden ser la calidad, atención al cliente, lealtad, entre otras.
- **Sintético:** Después de analizar las distintas áreas, se construirá una conclusión muy bien integrada.

Para interpretar los datos recolectados y extraer conclusiones que resultarán relevantes sobre la percepción de los clientes de la empresa SUMEDIC.

2.5 Fuentes de Investigación

2.5.1 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias ofrecen una perspectiva estructurada que enriquece el análisis y respalda los argumentos, convirtiéndolos en aliados estratégicos en el diseño metodológico y el desarrollo del marco teórico, ya que permiten comprender, contextualizar y validar la información generada por fuentes primarias. Al tratarse de contenidos que han sido previamente analizados, organizados y resumidos, resultan particularmente útiles cuando el investigador requiere una visión general o una síntesis sobre el tema, sin necesidad de revisar múltiples documentos originales (Vera Carrasco, 2024).

En esta sección se recomienda realizar tres tipos de investigaciones: una de manera internacional, para tener un punto de vista más amplio; una de manera nacional, para conocer el contexto amplio en el que se desarrolla el mercado objeto de estudio; y la local, para enfocarnos en las estrategias de manera segmentada.

2.5.2 Fuentes primarias

Esta fuente presenta los aportes originales sobre los cuales sustentar el análisis científico. Al no haber sido filtrada, ni interpretada previamente, garantiza objetividad, novedad y autenticidad, lo que fortalece la veracidad de los descubrimientos. Además, las publicaciones como artículos originales, reportes de casos o ensayos clínicos, sirven como base sólida para generar hipótesis o respaldar las futuras decisiones estratégicas. Por ello, el uso correcto de estas fuentes contribuye no solo con el sector académico, sino también a propuestas más acertadas y fundamentales (Vera Carrasco, 2024).

UNIDAD III: DESARROLLO DE ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Análisis Internacional

Los dispositivos médicos son un producto esencial en el tema de la salud, ya que ayudan a prevenir, diagnosticar, tratar y rehabilitar enfermedades de una manera segura y rápida, pero consigo vienen algunos estándares internacionales, que como distribuidora se deben cumplir; estos son: calidad, trazabilidad y su acceso. Estos estándares rigen la comercialización de los equipos médicos, como lo establecen la OPS/OMS (2025).

Mediante una investigación en línea realizada en el blog de Pipeline Medical (2021), analizamos los mayores distribuidores de insumos médicos en el mundo, teniendo en cuenta algunas variables significativas, que se presentarán en la siguiente tabla.

Tabla 7

Comparación de empresas distribuidoras de insumos médicos en el top mundial 2021

Empresa	Ubicación	Países donde opera	Empleados	Año de fundación	Descripción principal
Cencora	Pennsylvania, EE. UU.	Más de 50 países	Más de 46.000	2001 (como Cencora en 2023)	Distribuidor global de productos farmacéuticos y servicios.
McKesson Corporation	Texas, EE. UU.	Más de 16 países	Más de 48.000	1833	Uno de los mayores distribuidores de insumos médicos y fármacos.
Henry Schein	Nueva York, EE. UU.	Más de 30 países	Más de 22.000	1932	Especializado en suministros médicos y dentales.
Cardinal Health	Ohio, EE. UU.	Más de 30 países	Más de 46.000	1971	Cadena global de distribución médica y servicios logísticos.
Pipeline Medical	Nueva York, EE. UU.	Principalmente EE. UU.	50 (estimado)	2007	Proveedor de insumos médicos con modelo B2B tipo membresía.

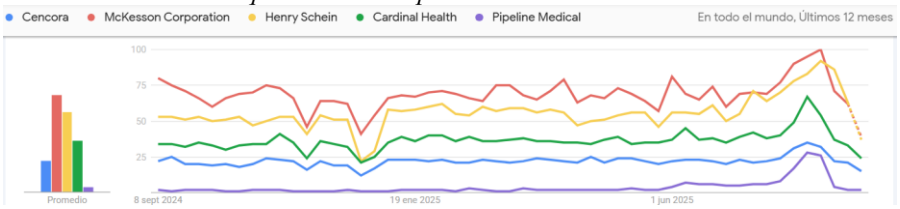
Nota: Elaboración propia, (2025).

Se presentan empresas que lideran de una manera notable el sector de la salud, pero cada una tiene algunas diferencias, como lo son la cobertura, antigüedad y especialización, factores clave que determinan su posicionamiento en el mercado. Mientras que empresas como McKesson y Cencora dominan en escala y presencia histórica en el mercado. Pipeline Medical

demuestra que los modelos disruptivos también tienen su lugar en el mercado que demanda eficiencia, personalización y rapidez en el suministro de insumos médicos.

Figura 6

Nivel de interés de búsqueda de las empresas en el último año a nivel mundial en Google



Nota: Elaboración propia basada en los niveles de interés en la herramienta de Google (2025).

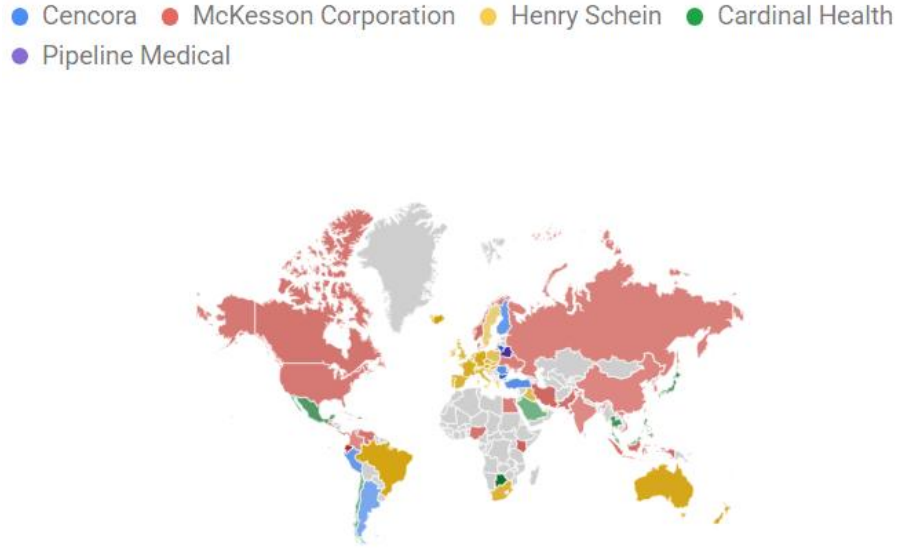
En esta figura se puede observar el impacto de las empresas distribuidoras del top mundial en cuanto a reputación, posicionamiento y la huella que están dejando dentro del sector. Formando una mayor presencia en línea con ayuda de estrategias de comunicación efectivas, quedándose así en la mente del consumidor.

La empresa McKesson Corporation, que se identifica con la línea roja, ha durado por un largo periodo en las búsquedas; esto es gracias a su trayectoria y amplia cobertura internacional, y en cuanto a los picos, se trata de lanzamientos o noticias relevantes dentro del sector, ya que todas las empresas presentan los mismos picos.

Es decir, con esta gráfica podemos identificar las tendencias de visibilidad, notoriedad y posicionamiento digital de cada compañía en el entorno global en los últimos 12 meses.

Figura 7

Nivel de interés de búsqueda de las empresas en el último año por país



Nota: Elaboración propia basada en los niveles de interés en la herramienta de Google (2025).

Por otro lado, en esta figura se puede observar el interés en cada país. De manera visual, la empresa McKesson Corporation es la que domina en varios países, incluyendo América, parte de Europa y también una parte de Asia. Y, como se había mencionado, esto se debe a su reconocimiento histórico, logrando una presencia digital fuerte; también se le atribuye a su volumen de operaciones y su expansión en cuanto a la distribución.

El resto de las empresas, como Henry Schein línea amarilla, Cardinal Health línea verde, Cencora línea azul y Pipeline Medical línea morada, tienen un dominio del mercado, pero en países más específicos, como Australia, Nueva Zelanda, Francia, Nigeria o Arabia Saudita. Y el color gris no representa una muestra significativa o un bajo volumen de búsquedas con relación al resto de empresas.

En Ecuador, la empresa que más búsquedas tiene es McKesson, que si bien, no tiene una distribución directa en el país, tiene una buena reputación como un buen distribuidor mayorista. Posicionándolo como una marca reconocida entre los profesionales o entidades del sector salud en el país.

3.1.2 Análisis Nacional

La percepción de confiabilidad de los clientes de SUMEDIC está asociada al cumplimiento de normativas sanitarias, como lo indica el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (2022), que regula la distribución de dispositivos médicos en el país, en cuanto a seguridad y formalidad, así como requisitos legales y técnicos.

Entre los más importantes está la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución (BPM), la notificación sanitaria obligatoria para cada producto, la implementación de tecnología que asegure la trazabilidad y control de temperatura en el almacenamiento y transporte para productos específicos, así como el cumplimiento de etiquetado y la documentación técnica de cada producto (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2022).

También es importante llevar registro de lotes y fechas de vencimiento, contar con la infraestructura adecuada, garantizando condiciones óptimas de higiene, ventilación y seguridad (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2022). Con estas normativas no solo regulan el accionar de las empresas, sino que también influye directamente en la percepción de confianza y profesionalismo que los clientes institucionales generan hacia el proveedor.

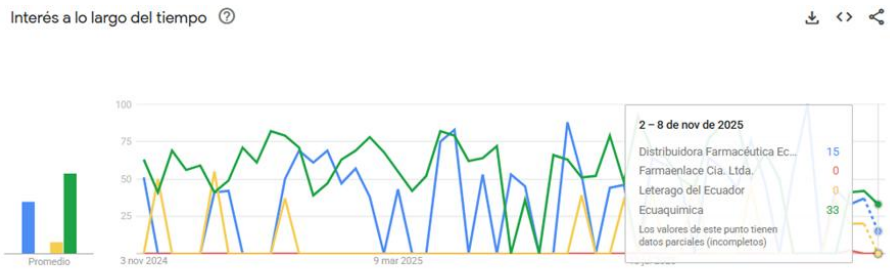
El estudio realizado por Fernández Cánonnas & Gómez Bajaña (2024) analiza de forma específica el perfil de los clientes y las estrategias comerciales utilizadas para las distribuidoras de insumos médicos y de laboratorio en Ecuador. Donde la calidad del servicio, la variedad del portafolio, una atención personalizada y los tiempos de entrega influyen en la percepción de valor.

Además, se analiza el entorno competitivo de las distribuidoras, y sus factores que intervienen, como la fidelización de sus clientes, y la aplicación de nuevas prácticas comerciales,

logrando así una influencia positiva o negativa, dependiendo de la percepción de cada uno de los clientes.

Figura 8

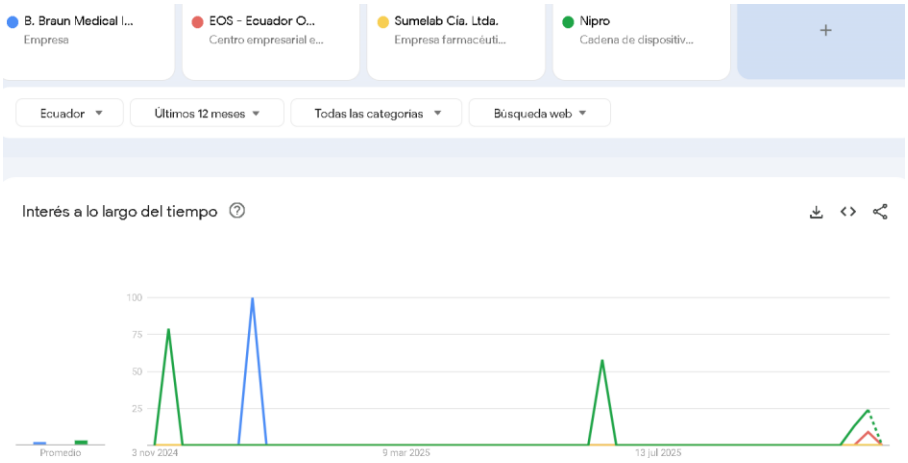
Lista de empresas distribuidoras de medicina en el último año



Dentro de la lista de empresas distribuidoras de insumos y medicinas médicas con más presencia en línea en el país, se identifican las cuatro empresas con mayor presencia en línea durante el último año, entre las que destacan Difare, Farmaenlace, Leterago y Ecuaquímica. Esta última, lidera la lista con más búsquedas, mostrando picos que alcanzan y sobrepasan al resto de las empresas.

Figura 9

Ranking de empresas distribuidoras de insumos en Ecuador



En esta lista se puede evidenciar cómo la empresa Nipro, una reconocida marca a nivel mundial cuenta con presencia en línea en Ecuador, siendo el top 1. A continuación está la empresa Braun Medical, que, igual que Nipro, es reconocida a nivel global, pero Braun solo ha tenido un pico, aunque se muestra alto, muy significativo para la marca. También se ven pequeños picos para las otras dos marcas de EOS y Sumelab.

3.1.3 Análisis Local

En el Boletín Técnico de Camas y Egresos Hospitalarios publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), se comprende la dinámica actual sobre el sistema de salud actual en la provincia de Imbabura, proporcionando datos fundamentales sobre la capacidad hospitalaria y la demanda de atención médica en el territorio.

El análisis de variables como el número de camas hospitalarias disponibles, el total de egresos y los índices de ocupación por provincia, permite conocer la presión sobre el sistema de salud y, por consiguiente, el nivel de abastecimiento de productos médicos y hospitalarios (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022).

En el caso específico de Imbabura, se evidencia una capacidad hospitalaria significativa; en este contexto, existe una demanda estable y creciente en el tema de insumos y medicinas médicas, representando una oportunidad para las empresas distribuidoras como SUMEDIC y en el impacto a la percepción de valor de sus clientes institucionales.

3.2 Fuentes primarias

3.2.1 Diseño del plan muestral

Cualitativo

Tabla 8

Ficha técnica de observación directa a SUMEDIC

Ficha técnica	Observación directa a SUMEDIC
Objetivo	Observar el comportamiento, disposición de la empresa distribuidora, interacción con los clientes y el manejo de productos e insumos
Lugar	Oficina – Bodega - Transporte
Ubicación	Ibarra, Jacinto Egas y Tobías Mena
Fecha	13-17 de octubre del 2025
Hora	10:00: - 12:00 / 3:00 - 5:00
Se realizó por 5 días	

Nota: Elaboración propia, (2025)

Tabla 9

Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC

Ficha técnica	Entrevista a proveedor de SUMEDIC
Objetivo	Conocer la percepción de los proveedores sobre su relación comercial con SUMEDIC, evaluando aspectos como cumplimiento, comunicación, procesos y reputación.
Tipos de preguntas	Mixta
Modalidad	Virtual
Entrevistado	Javier Hinojosa – Importdimer
Fecha	Javier Hinojosa: 07/11/2025
Hora	Javier Hinojosa: 10:00 am

Nota: Elaboración propia, (2025).

Tabla 10

Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC

Ficha técnica	Entrevista a proveedor de SUMEDIC
Objetivo	Conocer la percepción de los proveedores sobre su relación comercial con SUMEDIC, evaluando aspectos como cumplimiento, comunicación, procesos y reputación.
Tipos de preguntas	Mixta
Modalidad	Virtual
Entrevistado	Sandro Osejos - Prodimeda
Fecha	Sandro Osejos: 07/11/2025
Hora	Sandro Osejos: 15:00 pm

Nota: Elaboración propia, (2025).

Tabla 11

Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC

Ficha técnica	Entrevista a proveedor de SUMEDIC
Objetivo	Conocer la percepción de los proveedores sobre su relación comercial con SUMEDIC, evaluando aspectos como cumplimiento, comunicación, procesos y reputación.
Tipos de preguntas	Mixta
Modalidad	Virtual
Entrevistado	Nube Sisalima - Suministros y distribuciones Ivan Quintanilla CIA. Ltda.
Fecha	Nube Sisalima: 14/11/2025
Hora	Nube Sisalima: 12:30 pm

Nota: Elaboración propia, (2025).

Tabla 12

Ficha técnica de entrevista a proveedor de SUMEDIC

Ficha técnica	Entrevista a proveedor de SUMEDIC
Objetivo	Conocer la percepción de los proveedores sobre su relación comercial con SUMEDIC, evaluando aspectos como cumplimiento, comunicación, procesos y reputación.
Tipos de preguntas	Mixta
Modalidad	Presencial
Entrevistado	Cristian Aguirre - Distripharma
Fecha	Cristian Aguirre: 14/11/2025
Hora	Cristian Aguirre: 5:30 pm

Nota: Elaboración propia, (2025).

Cuantitativo

Tabla 13

Ficha técnica encuesta a clientes de SUMEDIC

Ficha técnica	Encuesta a clientes SUMEDIC
Objetivo	Recolectar información clara y medible sobre su percepción respecto a la calidad, disponibilidad y variedad de productos.
Grupo objetivo	El total de los clientes de SUMEDIC
Tipo de preguntas	Cerradas
Tamaño de la muestra	75
Método	Censo
Técnica de recolección	Encuesta
Cobertura geográfica	Imbabura

Nota: Elaboración propia, (2025).

3.2.2 Diseño de la muestra

Se tomó una decisión metodológica, guiada por la naturaleza del estudio y el tamaño manejable de la muestra, como lo son el total de los 75 clientes de la empresa SUMEDIC. Al tratarse de un universo pequeño, se consideró viable y pertinente incluir a la totalidad de los clientes, con el objetivo de obtener una amplia perspectiva sobre la percepción respecto a calidad, variedad y disponibilidad de productos que ofrece la empresa.

Esta decisión ayuda a eliminar el margen de error que implica trabajar con una muestra, garantizando la validez del estudio, así como la confiabilidad de los resultados. Además, este trabajo se lo realizo para obtener comentarios que se sientan más reales a la hora de la toma de decisiones estratégicas en diferentes áreas como la gestión comercial y el servicio al cliente.

Muestreo Probabilístico

No se lo realizó, ya que se trabajó con el total de la población mediante el censo, sin necesidad de seleccionar una muestra aleatoria.

Muestreo no probabilístico

En el "muestreo no probabilístico, cada unidad de la población objetivo no tiene la misma probabilidad de ser incluida. En este caso, puede formar su muestra utilizando otras consideraciones, como la conveniencia o una característica específica" (Nikolopoulou, 2023).

Mediante criterios no aleatorios se ha seleccionado la población, como pueden ser la proximidad, disponibilidad, accesibilidad, ya que en esta investigación deben tener más conocimiento en cuanto a la empresa SUMEDIC, para poder aportar respuestas confiables a la investigación.

Es decir, este tipo de muestreo se justifica cuando la población es difícil de expandir, los recursos son limitados o se busca profundidad cualitativa más que representatividad estadística universal; es así como se logra aplicar un censo para encuestar a 75 clientes de SUMEDIC.

Método de investigación

En esta investigación se aplicó un censo, ya que se consideró el total de la población de clientes actuales de SUMEDIC, que corresponde a 75 personas. Esta decisión se basa en la posibilidad del acceso y la necesidad de obtener una visión integral en la percepción sobre la calidad, variedad y disponibilidad de los productos.

3.2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativa

Ficha de observación

Se empleó una técnica de observación directa, con el propósito de ver el comportamiento, disposición de la empresa distribuidora, interacción con los clientes y el manejo de productos e insumos, lo cual permitió complementar los resultados cuantitativos desde una perspectiva práctica del entorno.

Entrevistas

Se utilizó la técnica de la entrevista para la recolección de datos de una manera más detallada y directa a los proveedores en cuanto a su relación comercial con SUMEDIC. Permitiendo profundizar en temas como cumplimiento, comunicación y procesos logísticos, también se obtienen las experiencias que enriquecen el estudio con una perspectiva general hacia la empresa.

Cuantitativa

Encuesta

Se realizó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escalas de valoración, dirigida a los clientes actuales de SUMEDIC, con el objetivo de recolectar información clara y medible sobre su percepción respecto a la calidad, disponibilidad y variedad de productos.

Población

En la investigación no se realiza el cálculo de la población, pues se llevará a cabo la investigación al total de la población, que corresponde a 75 clientes. Se tomó esta decisión porque se cuenta con los datos del total del universo, teniendo así control al momento de la recolección de los datos y un menor error muestral. Logrando una mayor validez interna del estudio, obteniendo una visión precisa de la percepción de los clientes hacia SUMEDIC.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Ecuador, un censo se define como el conjunto de operaciones que tienen como objetivo, contar y recopilar datos de todo el universo, mediante un cuestionario censal, un instrumento diseñado específicamente para el tema a tratar en el censo (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023).

Tamaño de la muestra

Como ya se había mencionado, al realizar un censo, se eliminan algunos parámetros para el cálculo de la muestra, como, error muestral, nivel de confianza o la varianza, ya que no se extrapolan resultados, si no que se analiza al Universo.

En este contexto, no se realizó selección de muestra al universo de estudio, porque esto se realiza cuando la población es demasiado grande e inabordable, lo cual no aplica en este caso, ya que la población es finita y delimitada, es suficiente para evitar problemas de recursos o tiempo mencionados en el video, donde la selección de la muestra es innecesaria (Homo Academicus, 2022).

3.2.4 Diseño de los instrumentos de investigación

Instrumentos Cualitativos

Figura 10

Ficha para observación de la empresa SUMEDIC en cinco diferentes áreas

Ficha de observación directa SUMEDIC						
Objetivo:		Analizar el proceso operativo de SUMEDIC en relación con la gestión de pedidos, almacenamiento, atención al cliente y seguimiento postventa, observando aspectos de calidad, eficiencia, uso de herramientas y atención.				
Fecha de observación:		13/10/2025				
Hora de inicio-Hora de fin:		10:00: - 12:00 / 3:00 - 5:00				
Observador(a):		Victoria Lizbeth Villarreal Castillo				
ÁREA	**ASPECTO OBSERVADO**	**¿SE REALIZA?**				**OBSERVACIONES**
Recepción y registro del pedido	Registro del pedido en formato físico o digital	Si		No		
	Confirmación con cliente sobre disponibilidad	Si		No		
	Comunicación clara con el personal de bodega	Si		No		
	Tiempo de respuesta entre pedido y preparación	Si		No		
	Registro del pedido en formato físico o digital	Físico		Digital		
Inventario y almacenamiento	Uso de Excel o software para control de stock	Si		No		
	Orden alfabético y categorización de productos en perchas	Si		No		
	Control de fecha de caducidad y lote	Si		No		
	Condiciones físicas adecuadas (temperatura, humedad, luz)	Si		No		
Preparación y despacho del pedido	Coordinación entre facturación y bodega	Si		No		
	Empaque adecuado (seguridad, higiene, rotulado)	Si		No		
	Tiempo entre facturación y despacho	Medio				
Entrega al cliente	Confirmación de entrega al cliente	Si		No		
	Firma o registro de recepción	Si		No		
	Comunicación sobre posibles faltantes o cambios	Si		No		
	Transporte adecuado según el tipo de insumo	Si		No		
Servicio postventa	Seguimiento a satisfacción del cliente	Si		No		
	Mecanismo para recibir reclamos (WhatsApp, correo, verbal)	Si		No		
	Gestión de devoluciones	si		No		
	Asesoría técnica (uso de productos, protocolos)	Si		No		

Nota: Elaboración propia, (2025).

Figura 11

Ficha para entrevistas a proveedores de SUMEDIC

Entrevista estructurada para proveedores de SUMEDIC								
Objetivo:	Conocer la percepción de los proveedores sobre su relación comercial con SUMEDIC, evaluando aspectos como cumplimiento, comunicación, procesos y reputación							
Instrucciones:	Marque la opción que más se ajuste a su opinión. Puede agregar comentarios si lo desea.							
DATOS GENERALES								
Nombre del proveedor o empresa:								
Cargo de quien responde:								
Tiempo de relación comercial con SUMEDIC:	Menos de 1 año		1 a 2 años		Más de 2 años			
EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN COMERCIAL								
Escala de 1 a 5, donde **1 = Muy en desacuerdo** y **5 = Muy de acuerdo**								
Pregunta			**1**		**2**		**4**	**5**
SUMEDIC cumple puntualmente con los acuerdos comerciales.								
La comunicación con el personal de compras de SUMEDIC es clara y eficiente.								
La empresa realiza sus pagos dentro del tiempo acordado.								
Existe una relación comercial basada en la confianza y el respeto.								
SUMEDIC facilita procesos logísticos y administrativos en la distribución de productos.								
SUMEDIC es considerada una empresa comprometida con la calidad.								
La empresa mantiene relaciones estables y duraderas con sus proveedores.								
¿Cómo calificaría la imagen de SUMEDIC dentro del mercado de insumos y medicina hospitalaria?			**Excelente**		**Buena**		**Aceptable**	**Deficiente**
COMENTARIOS								

Nota: Elaboración propia, (2025).

Instrumentos Cuantitativos

Figura 12

Ficha para encuestas en cinco distintas áreas dirigida a los clientes de SUMEDIC

Encuesta para clientes de SUMEDIC								
Objetivo	Recolectar información clara y medible sobre su percepción respecto a la calidad, disponibilidad y variedad de productos							
Instrucciones	Marque con una (✓) su nivel de acuerdo con cada afirmación, donde: 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Neutral 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo							
DATOS GENERALES								
Edad								
Género	Femenino		Masculino		Prefiero no decirlo			
Tipo de cliente	Particular		Institucional		Profesional de salud			
Nivel de estudios	Primaria incompleta		Primaria completa		Secundaria incompleta		Secundaria completa	
	Educación superior incompleta		Educación superior completa		Posgrado			
BANCO DE PREGUNTAS								
Área	**Pregunta**				**1**	**2**	**4**	**5**
PERCEPCIÓN SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	Los productos de SUMEDIC cumplen con altos estándares de calidad.							
	Me siento satisfecho con el rendimiento de los productos adquiridos.							
	Los productos cumplen con los requisitos técnicos y sanitarios.							
PERCEPCIÓN SOBRE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS	SUMEDIC ofrece una variedad suficiente de productos.							
	Encuentro fácilmente lo que necesito dentro del catálogo de productos.							
	SUMEDIC incorpora nuevos productos de acuerdo con las necesidades.							
PERCEPCIÓN SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS	SUMEDIC mantiene stock disponible en la mayoría de los productos.							
	Cuando no hay disponibilidad, la reposición es rápida.							
	Me notifican cuando un producto está próximo a agotarse.							
PERCEPCIÓN SOBRE EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	El personal de SUMEDIC brinda atención amable y personalizada.							
	La comunicación con la empresa es clara y eficiente.							
	El tiempo de respuesta ante reclamos o consultas es adecuado.							
EVALUACIÓN GENERAL	Estoy satisfecho/a con mi experiencia general como cliente de SUMEDIC.							
	Recomendaría a SUMEDIC a otros profesionales o instituciones.							
	Considero que SUMEDIC tiene una buena reputación en el sector.							

Nota: Elaboración propia, (2025).

3.2.5 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

En la actual investigación, sobre la percepción de marca de la empresa SUMEDIC, realizada en la ciudad e Ibarra, no se realizó un muestreo estadístico, puesto que se realizó un censo, y esto se justifica ya que se tiene una población pequeña (75 clientes), finita y del total de la población se conocían todos los datos, es decir era completamente accesible. Lo que permitió encuestar al 100% de la población, y obtener datos reales, válidos y precisos para la investigación, además de eliminar el error del muestreo.

Por otro lado, la recolección de datos cualitativos (entrevistas) y observación, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. También ejecutó entrevistas a los 4 proveedores con los que más relación comercial tiene SUMEDIC y la ficha de observación se la realizo en 5 áreas que maneja la empresa por 5 días.

UNIDAD IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Desarrollo de Resultados

4.1.1 Cualitativo

Entrevista 1

Asesor comercial – IMPORTDIMER

Dentro de la entrevista realizada a Javier Hinojosa, representante de la empresa proveedora IMPORTDIMER, expresó con calificaciones favorables los criterios propuestos. Enfatizó algunos puntos fuertes de SUMEDIC, como la puntualidad y cumplimiento con los acuerdos comerciales, la comunicación clara con el equipo de compras, cumplimiento de pagos y el compromiso que tiene SUMEDIC en cuanto a la calidad.

El asesor comercial considera que SUMEDIC mantiene relaciones firmes a largo plazo con algunas empresas proveedoras o un aliado estratégico. La imagen general de la empresa fue calificada como “Excelente” y o citado anteriormente evidencia una experiencia comercial que puede ser valorada como positiva y una relación empresarial satisfactoria.

Entrevista 2

Asesor comercial – PRODIMEDA

El asesor comercial de la empresa, Sandro Osejos, al responder el cuestionario de preguntas de la entrevista, señaló una experiencia comercial positiva. Calificó a todas las áreas evaluadas con un “Excelente”, destacando una relación comercial basada en la confianza, una buena comunicación y cumplimiento de tiempos.

Además, señaló que la estabilidad de la relación comercial y el compromiso que tiene la empresa SUMEDIC en cuanto a calidad de los productos, “buscando siempre lo mejor para sus clientes”. La imagen en general de la empresa dentro del mercado, según el asesor comercial, es

excelente y comentó que la relación directa con él es excelente, reforzando la alianza comercial sólida, satisfactoria y a largo plazo con SUMEDIC.

Entrevista 3

Coordinadora de ventas – Suministros y distribuciones Ivan Quintanilla CIA. LTDA.

Para la entrevista, realizada a la coordinadora de ventas Nube Sisalima, de Suministros y Distribuciones Ivan Quintanilla CIA. LTDA., mostró una respuesta positiva en cuanto a la relación comercial de más de dos años con SUMEDIC; recalcó el nivel de cumplimiento y compromiso en todas las áreas que se evaluaron durante la entrevista.

Según la entrevista, SUMEDIC cumple con los acuerdos comerciales, tiene una comunicación clara y eficaz. En cuanto a los pagos, hasta la fecha que se llevó a cabo la entrevista, han existido atrasos, resultado del paro que se vivió en el país, más fuerte en la provincia de Imbabura. Pero la empresa se mantiene abierta al diálogo para aplazar los pagos u otras comodidades de pago.

También se mencionó la eficiencia de los procesos administrativos y la imagen en general de la empresa se calificó como “Buena”. Como comentarios que SUMEDIC es una empresa comprometida, cumplida y con comunicación fluida, lo que refuerza su reputación dentro del sector.

Entrevista 4

Asesor comercial – DISTRIPHARMA

El asesor comercial de Distripharma, Cristian Aguirre, mostró que con la relación comercial de más de dos años con la empresa puede valorarla de forma positiva. Si bien existen inconvenientes con los plazos de pago, el asesor subrayó el compromiso de SUMEDIC con el

compromiso hacia la mejora en estos aspectos y del mismo tema del paro nacional, en un futuro cercano, reducir los días de atraso con los pagos.

Generalmente, el asesor subrayó temas de cumplimiento, comunicación, confianza, calidad y logística; la imagen de la empresa a su vez fue calificada como “Buena”, lo cual señala una percepción sólida, pero también la exposición de áreas de mejora, especialmente con los tiempos de pago.

Fichas de observación

Durante el periodo de observación directa a la empresa, se analizó cinco áreas que se consideraron fundamentales en el tema de logística y atención al cliente. La metodología que se aplicó fue observar punto por punto procedimientos clave, redactando puntos extra dentro del formato de la ficha y observando de manera más específica en dado caso.

- Recepción y registro del pedido: Para la recepción de los pedidos se realizan mayormente por canales digitales como, WhatsApp, llamada telefónica y raramente por correo electrónico, también existen ocasiones en los que el pedido llega oficinas de manera física, Esto puede ralentizar procesos en bodega y facturación. Un problema que se evidenció en esta fase, sobre la confirmación del pedido con el cliente, bajando la calidad a la hora del servicio ofrecido por la empresa.
- Inventario y almacenamiento: En esta fase se identificaron áreas donde la empresa debe mejorar, ya que, al no contar con un software de inventarios, manejan el Excel de forma básica, no llevan la información esencial de los productos al día, y utilizan un recurso muy importante que es el tiempo, al momento de ingresar todo manual. En varias ocasiones se identificó que la empresa tiene la intención de

adquirir un software de gestión empresarial, pero se encuentra condicionado por factores económicos.

- Preparación y despacho del pedido: Este proceso se lo realiza de forma manual, la mayoría de las veces en los que se observó este proceso no existieron fallas, pero en las veces que existió, hubo errores a la hora de etiquetas de productos, registro de cantidades y la verificación previa antes de salir del área de despacho, estos procesos duran entre 20 y 30 min. Y cuando se realiza la entrega del pedido no se confirma su entrega, es decir no solicitan firmas a la hora de la recepción, lo cual disminuye la efectividad en el control final de la fase. Hay que mencionar que por parte del encargado del transporte si hay verificación de entrega.
- Entrega al cliente: Para este proceso se cuenta con dos modalidades, cuando es dentro de la ciudad o en los cantones cercanos, se realiza la entrega con un delivery, teniendo en cuanta que si se trata de la entrega de un producto que es con refrigeración SI se toma las medidas necesarias, y cuando es fuera de la provincia se realiza la entrega mediante transporte interprovincial o servicios de encomienda que prefiera el cliente.

  Cuando se trata del pedido dentro de la ciudad puede tomar unos 20 a 30 min de entrega y esto si se comunica al cliente, pero si es dentro de la provincia, pero en cantones aledaños solo se comunica hora de salida más no hora aproximada de llegada. En el caso de otras provincias se envía una imagen con el número de guía del pedido o en su caso datos del transporte interprovincial, así como hora de salida y hora aproximada de llegada.

Para ambas modalidades, los productos se envían en cajas de cartón con material de protección, como espuma flex, cojines de aire, o envases diseñados para mantener la temperatura. Además, se incluyen geles especializados que aseguran la conservación adecuada durante el transporte

- Servicio postventa: Esta área es la que más oportunidades de mejora tiene, puesto que no cuentan con un protocolo de post venta como tal, cuando existe errores por parte de la empresa las personas se comunican directamente al número de la empresa para buscar solución. Cuando están en el lanzamiento de nuevos productos hay capacitaciones, pero esto no es sistemático. Esta área representa una gran oportunidad para fidelizar a los clientes y mejorar la percepción de calidad y acompañamiento.

Durante el análisis de estas cinco fases primordiales en una empresa, se pudieron encontrar problemas y errores, que se deberían transformar en oportunidades para SUMEDIC. Así mismo existen fortalezas, como la respuesta inmediata y la flexibilidad, al igual que el trato personalizado con los clientes.

Una de las oportunidades más importantes que se mencionó es la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar en procesos como, el registro de pedidos, control de inventarios, estandarización de procesos y seguimiento postventa. Mejorando la eficiencia y el servicio en general de SUMEDIC.

4.1.2 Cuantitativo

Encuesta

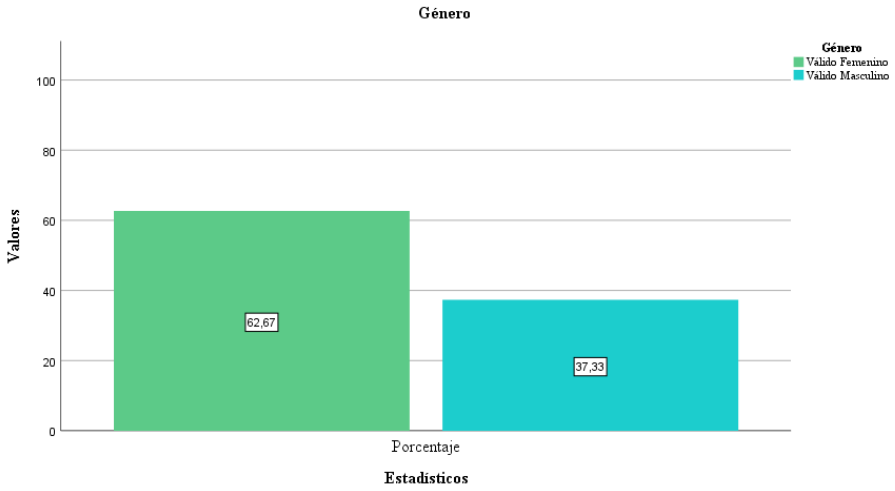
Tabla 14
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	21 - 30	7	9,3
	31 - 40	22	29,3
	41 - 50	22	29,3
	51 - 60	19	25,3
	61 - 75	5	6,7
	Total	**75**	**100,0**

Nota: Elaboración propia, (2026). En el programa de tabulación SPSS

El total de los 75 clientes encuestados, están mayormente dentro de los rangos de 31 a 40 años y 41 a 50 años, lo cual demuestra que el público objetivo se concentra principalmente en adultos en una etapa de laboral activa y con un poder adquisitivo medio, que le permita la decisión de compra dentro de SUMEDIC.

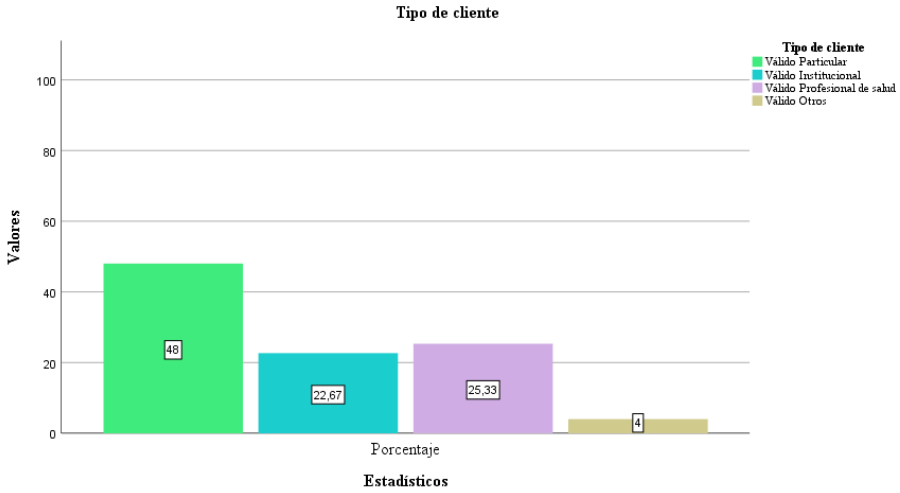
Figura 13
Género



Como se indica en el gráfico la participación femenina es mayor, representando el 63% aproximadamente de los encuestados. Este resultado ayuda a la empresa para conocer como impactar en la percepción, comportamiento de compra y el tipo de atención esperada para este público. Además de definir estrategias de comunicación y segmentación de mercado en función del género predominante en la empresa. Estratégicamente se recomienda adaptar materiales

comerciales, atención personalizada y mensajes corporativos fortaleciendo así la conexión con el mercado objetivo.

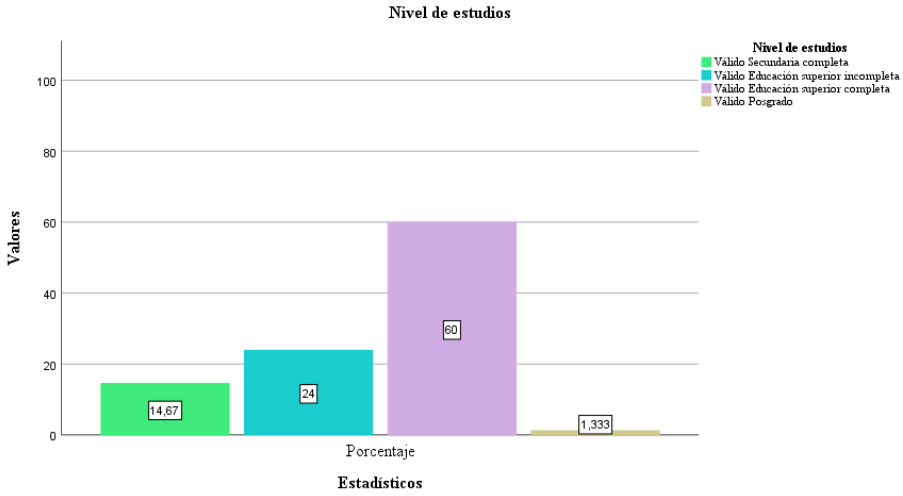
Figura 14
Tipo de cliente



Los resultados permiten identificar una cartera compuesta por clientes particulares, profesionales independientes del sector salud y clientes institucionales como clínicas, centros médicos, veterinarias y establecimientos afines. Este hallazgo evidencia que SUMEDIC opera con más de un segmento de mercado, reduciendo la dependencia hacia uno de ellos.

Se confirma la necesidad de aplicar estrategias diferenciadas según el perfil de compra, volumen y de frecuencia de adquisición. Y se recomienda establecer una segmentación comercial formal, donde los clientes institucionales reciban seguimiento personalizado y condiciones preferenciales, mientras que los clientes particulares sean atendidos mediante canales ágiles como WhatsApp Business y catálogos digitales.

Figura 15
Nivel de estudios



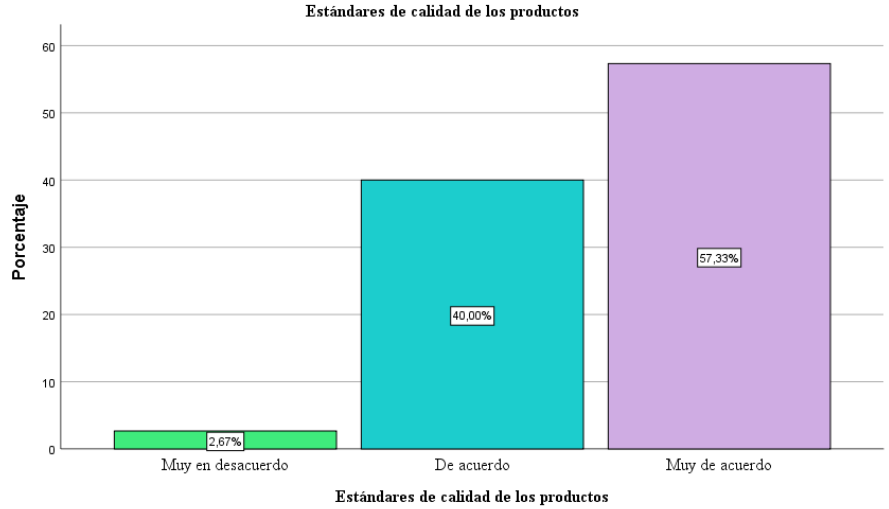
Se refleja que los que el nivel de estudios predomínate en los clientes de la empresa son la educación superior completa, lo que indica que la gran parte de la cartera de clientes de SUMEDIC esta conformada por personas con formación técnica o profesional, capaces de evaluar criterios objetivos al momento de realizar las compras.

Se revela que la decisión de compra no depende únicamente de precio, sino también de variables como calidad, cumplimiento de normativas, reputación del proveedor y eficiencia del servicio.

Se recomienda utilizar información detallada, argumentos técnicos, fichas técnicas y comunicación profesional, elevando la percepción de valor y fortaleciendo la credibilidad de la empresa frente a un cliente más exigente y analítico.

Figura 16

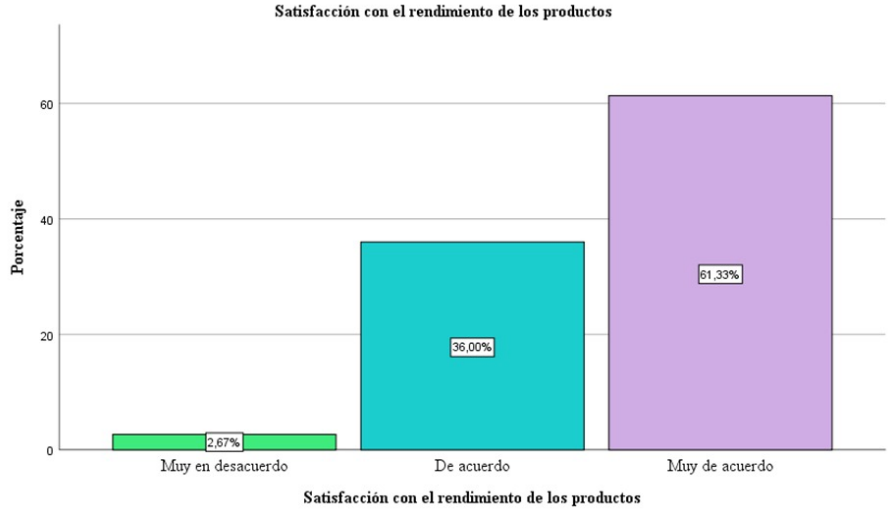
Los productos de SUMEDIC cumplen con altos estándares de calidad



Los resultados evidencian una percepción favorable respecto a los estándares de calidad de los productos comercializados por SUMEDIC, aspecto altamente relevante dentro del sector salud, donde la seguridad y confiabilidad son decisivos. Y se recomienda capitalizar esta fortaleza mediante mensajes comerciales orientados al cumplimiento técnico, selección rigurosa de proveedores y garantía de productos, fortaleciendo el posicionamiento de la marca.

Figura 17

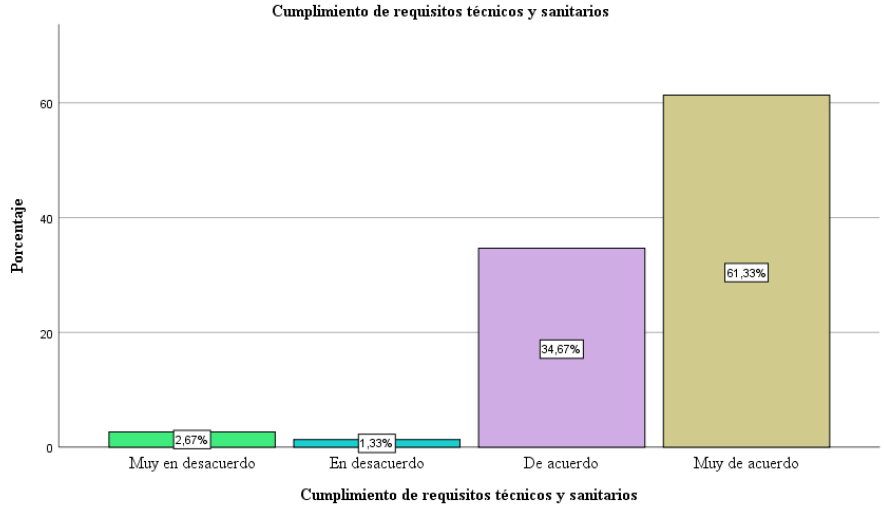
Me siento satisfecho con el rendimiento de los productos adquiridos



Los clientes manifiestan satisfacción con el rendimiento de los productos adquiridos, lo que demuestra coherencia entre expectativa y experiencia de uso. Se detectó que SUMEDIC no solo vende productos, sino soluciones funcionales que cumplen con el objetivo esperado por el cliente, se recomienda recopilar testimonios, casos de uso y retroalimentación positiva para reforzar la credibilidad comercial y facilitar nuevas ventas.

Figura 18

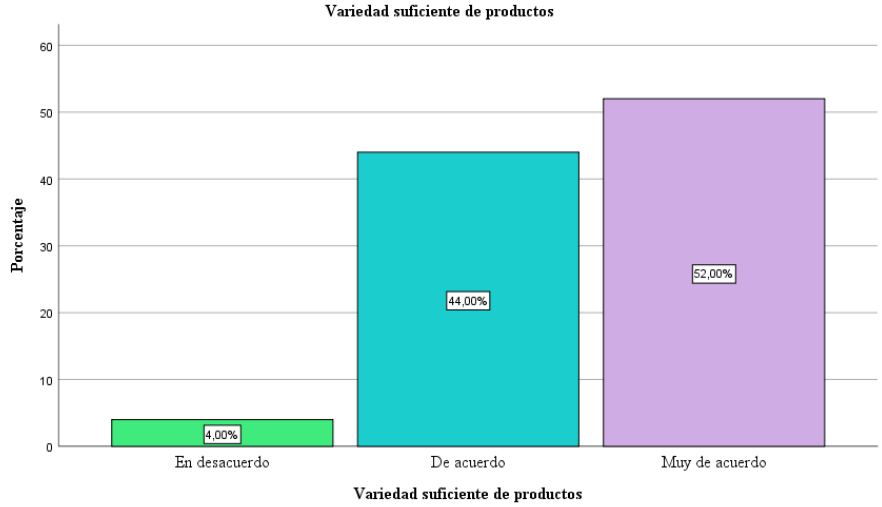
Los productos cumplen con los requisitos técnicos y sanitarios



La percepción positiva sobre el cumplimento de requisitos técnicos y sanitarios fortalece la imagen de SUMEDIC como proveedores confiables dentro de un mercado regulado, confirmando que los clientes valoran a los proveedores que reduzcan riesgos operativos legales. Se recomienda comunicar certificaciones, registros y estándares de cumplimiento dentro de la propuesta comercial, especialmente para clientes institucionales más exigentes.

Figura 19

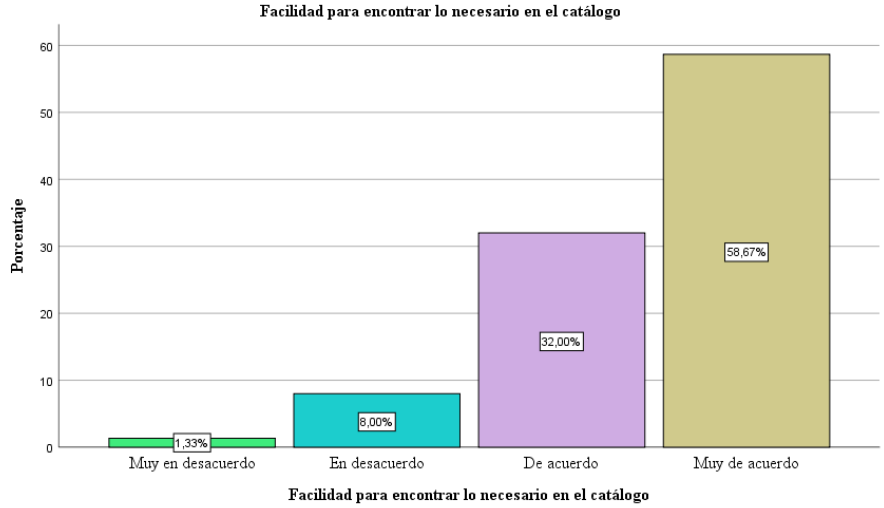
SUMEDIC ofrece una variedad suficiente de productos



Los resultados muestran aceptación respecto a la variedad de productos disponibles, evidenciando que la empresa mantiene una oferta alineada con las necesidades generales del mercado. Es decir que la amplitud del catálogo influye positivamente en la percepción de conveniencia del cliente y se debe priorizar líneas de alta rotación y ampliar categorías complementarias para incrementar ventas cruzadas y ticket promedio.

Figura 20

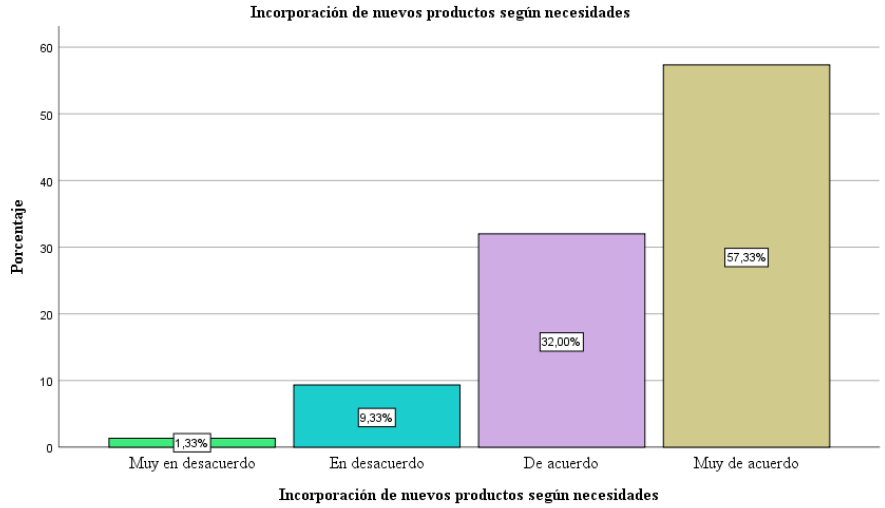
Encuentro fácilmente lo que necesito dentro del catálogo de productos



Los clientes perciben facilidad para encontrar los productos requeridos dentro del catálogo, lo que refleja orden comercial y claridad en la oferta, indicando una búsqueda sencilla que reduce fricción en la compra y acelera decisiones comerciales, lo que indica que se debe mantener catálogos actualizados, clasificados por categorías y necesidades específicas, tanto en formato digital como en WhatsApp Business.

Figura 21

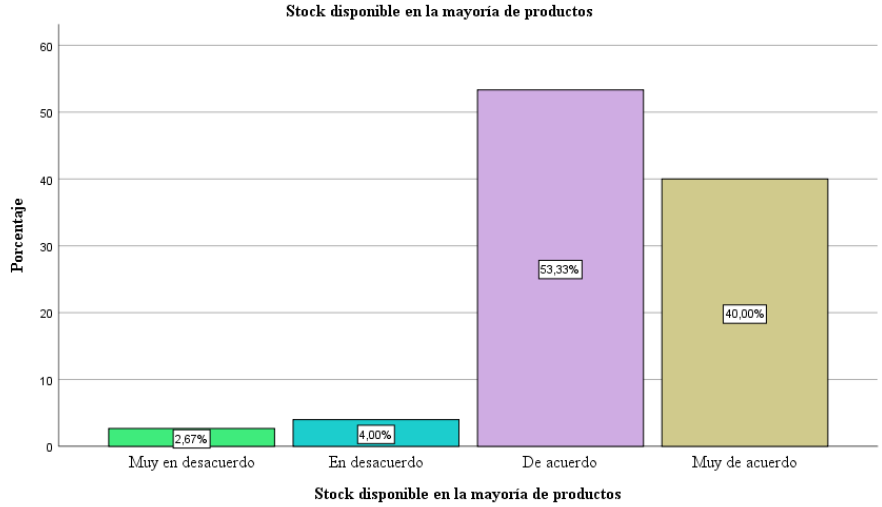
SUMEDIC incorpora nuevos productos de acuerdo con las necesidades



Se evidencia la valoración positiva hacia la incorporación de nuevos productos según las necesidades del cliente, lo que proyecta una imagen empresarial dinámica y orientada al mercado. Confirmando que los clientes valoran proveedores que escuchen requerimientos y actualicen su portafolio. Se recomienda implementar un sistema de detección de necesidades mediante encuestas breves, seguimiento postventa y consulta periódica de productos solicitados no disponibles.

Figura 22

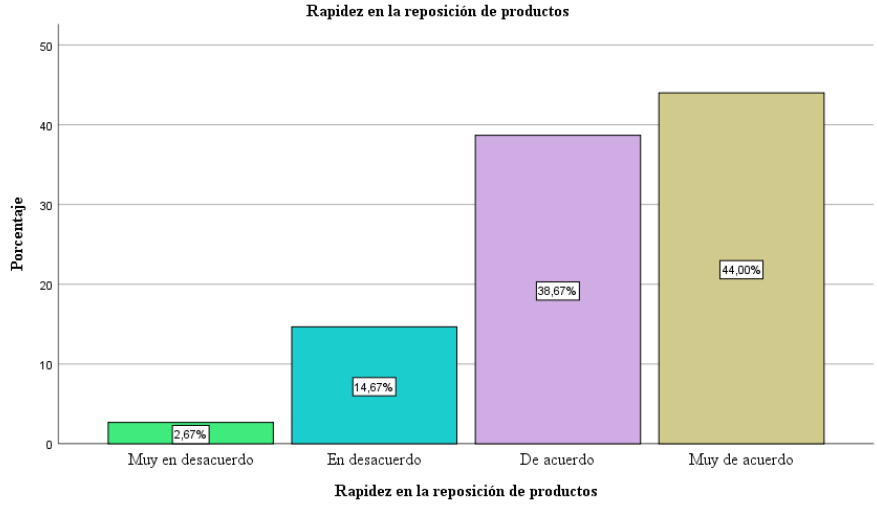
SUMEDIC mantiene stock disponible en la mayoría de los productos



La percepción favorable respecto a la disponibilidad de stock evidencia eficiencia operativa y capacidad de respuesta ante la demanda, la continuidad del inventario es un factor clave en la confianza comercial, especialmente en clientes que dependen del abastecimiento oportuno, se recomienda fortalecer los pronósticos de demanda, clasificación de inventarios y reposición priorizada de productos críticos.

Figura 23

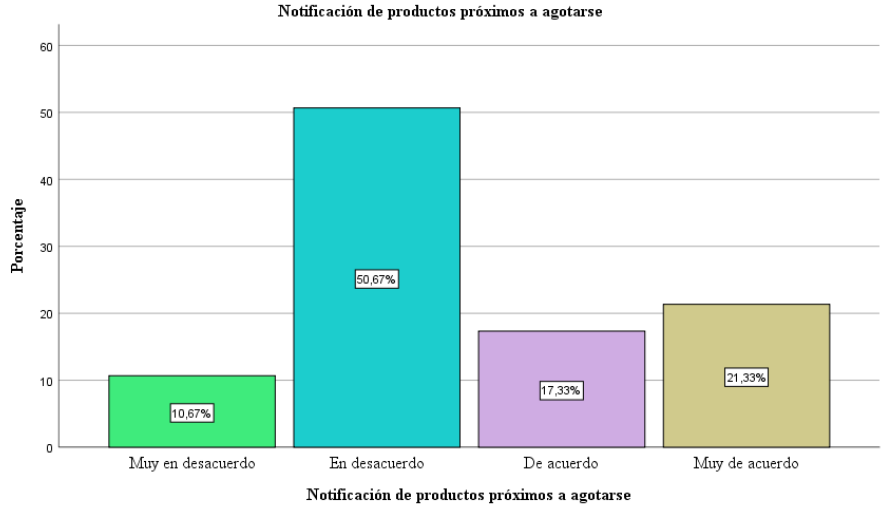
Cuando no hay disponibilidad, la reposición es rápida



Se muestra una valoración positiva sobre la rapidez de reposición cuando existe falta de stock, lo cual minimiza impactos negativos en la experiencia del cliente, demostrando que el cliente tolera faltantes ocasionales siempre que exista la capacidad de solución rápida. Es decir que se debe establecer tiempos estándar de reposición, seguimiento y comunicación inmediata sobre fechas estimadas de entrega.

Figura 24

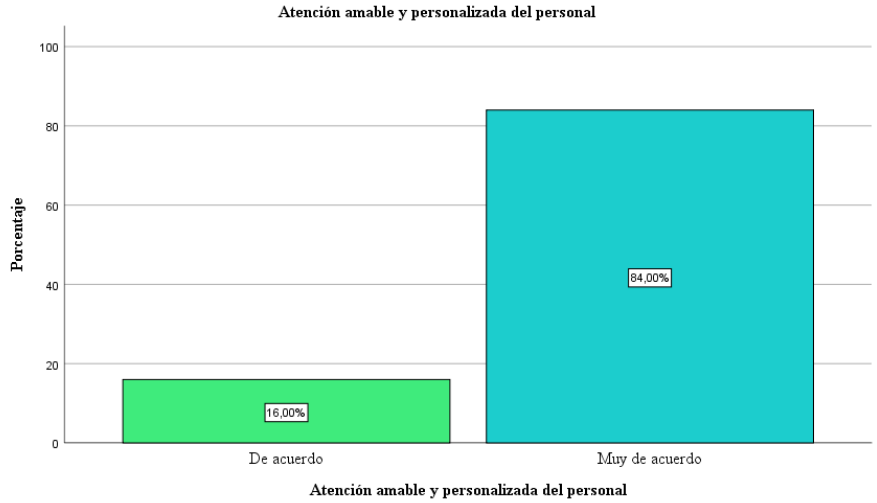
Me notifican cuando un producto está próximo a agotarse



Los resultados de esta variable representan una oportunidad estratégica relevante, ya que una parte de los clientes no perciben comunicación preventiva constante respecto a productos próximos a agotarse, revelando debilidad en la gestión anticipada de relaciones comerciales, se recomienda implementar alertas automatizadas por WhatsApp Business, seguimiento comercial periódico y campañas preventivas de recompra, incremento de fidelización y ventas.

Figura 25

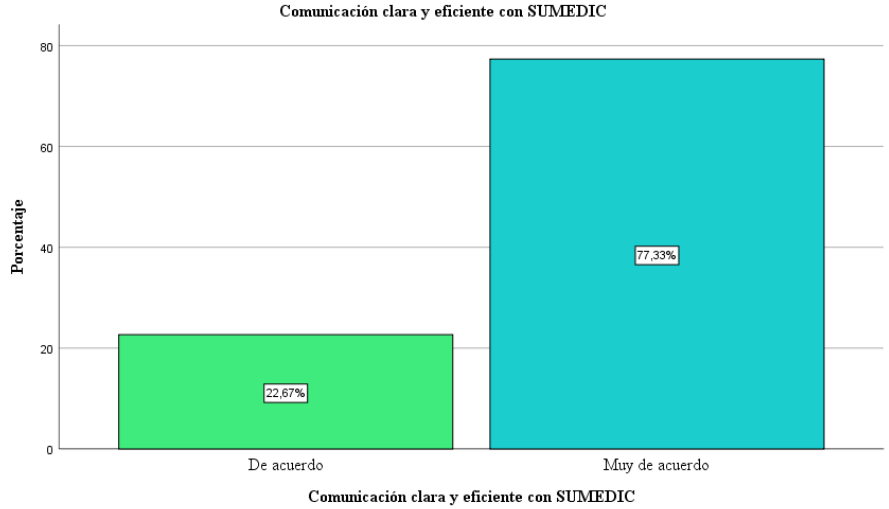
El personal de SUMEDIC brinda atención amable y personalizada



En los resultados se evidencian una valoración alta positiva respecto a la atención brindada por el personal de SUMEDIC, destacando la amabilidad y trato personalizado, es decir la empresa no compite únicamente por producto o precio, sino también por la cercanía y calidad en el servicio. Se recomienda que esta fortaleza la convierta en un diferenciador formal de marca, incorporando la comunicación en protocolos comerciales.

Figura 26

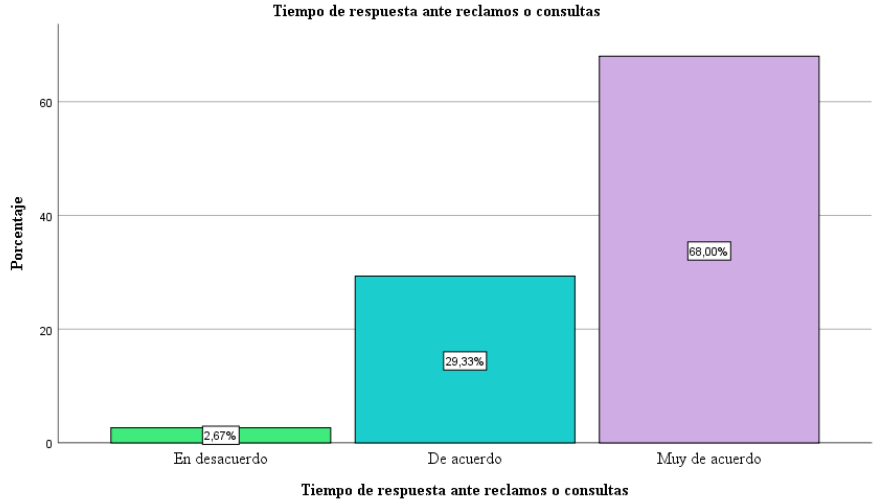
La comunicación con la empresa es clara y eficiente



Los clientes perciben la comunicación de la empresa como clara y eficiente, lo cual refleja orden en la misma y capacidad de respuesta. Se demuestra que una comunicación efectiva reduce la pérdida en el proceso de compra, genera confianza y mejora la experiencia del cliente, se recomienda estandarizar mensajes comerciales, tiempos de respuesta y canales oficiales de atención para mantener esta ventaja competitiva.

Figura 27

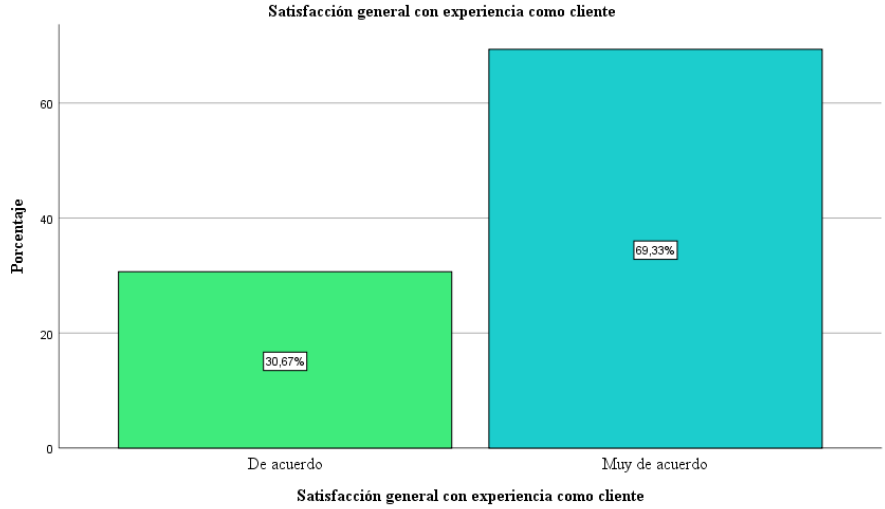
El tiempo de respuesta ante reclamos o consultas es adecuado



En la grafica se muestra que existe una percepción favorable sobre los tiempos de respuesta ante reclamos o consultas, evidenciando agilidad operativa y disposición de servicio, confirmando que la rapidez de respuesta es valorada en los clientes B2B, especialmente cuando sus operaciones dependen del abastecimiento continuo.

Figura 28

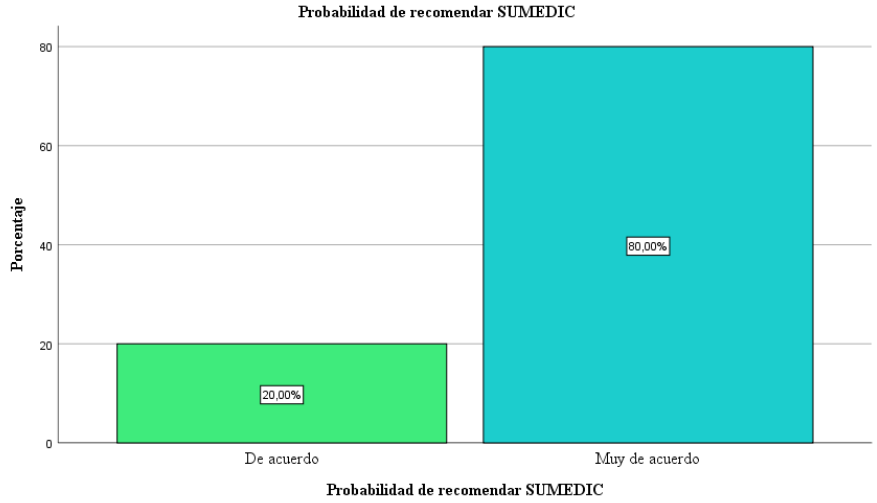
Nivel de satisfacción con la experiencia general como cliente de SUMEDIC



Se refleja altos niveles de satisfacción en general, es decir que la experiencia comercial es favorable, donde se engloba un buen producto, servicio, atención y cumplimiento. Determinando que SUMEDIC tiene una base sólida de clientes satisfechos sobre a cual puede desarrollar estrategias de crecimiento, como un programa de fidelización, seguimiento postventa y campañas orientadas a clientes actuales, para la recompra.

Figura 29

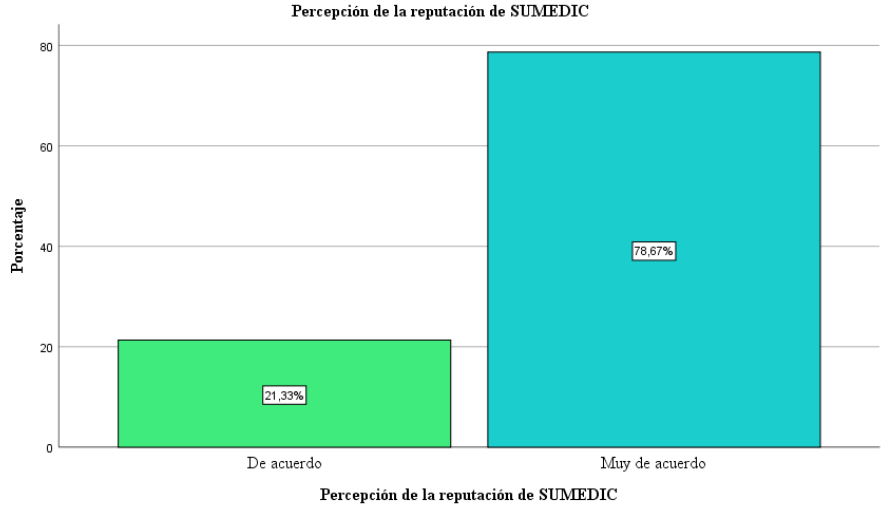
Recomendaría a SUMEDIC a otros profesionales o instituciones



La alta predisposición de recomendación demuestra la confianza y lealtad por parte de la actual cartera de clientes de SUMEDIC, es decir la empresa cuenta con promotores naturales de marca, un factor valioso en mercado B2B, puesto que las referencias generan credibilidad y nuevas oportunidades comerciales. Es esencial crear un programa de referidos, testimonios y recomendaciones comerciales para impulsar el crecimiento de manera orgánica.

Figura 30

Considero que SUMEDIC tiene una buena reputación en el sector



Se evidencia una percepción de reputación empresarial dentro del sector, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado local, esta reputación ha sido construida mediante cumplimiento, calidad y relaciones comerciales confiables. Por lo cual es recomendable profesionalizar la imagen corporativa, fortalecer la presencia institucional y utilizar casos de éxito o trayectoria comercial como respaldo frente a nuevos clientes potenciales.

4.2 Análisis Bivariado

Figura 31

Imagen cuadro resumen de las correlaciones

Correlaciones

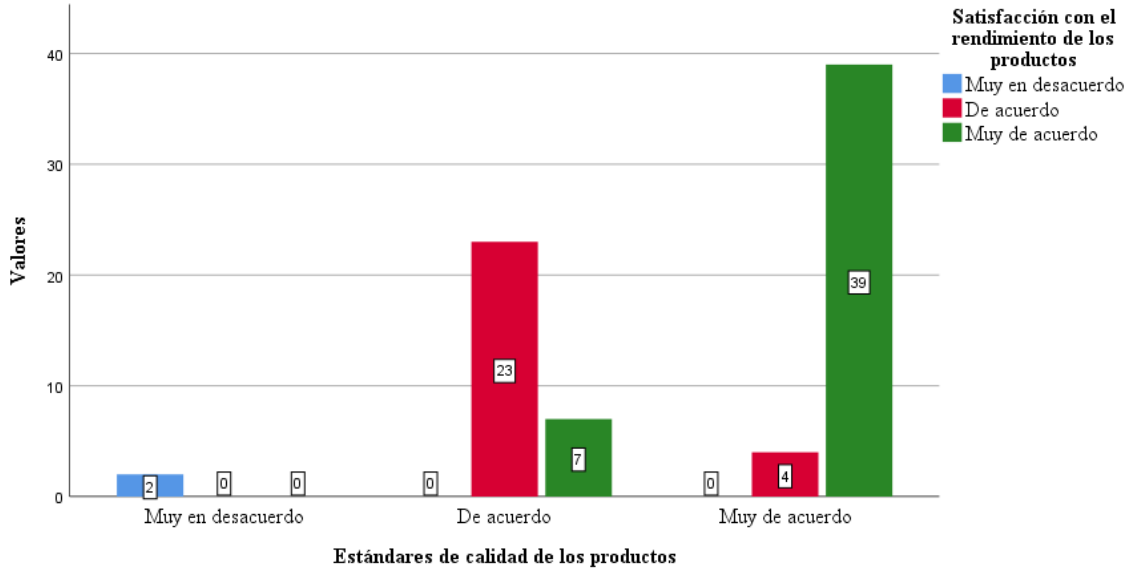
		Estándares de calidad de los productos	Satisfacción con el rendimiento de los productos	Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios	Variedad suficiente de productos	Facilidad para encontrar lo necesario en el catálogo	Stock disponible en la mayoría de productos	Rapidez en la reposición de productos	Comunicación clara y eficiente con SUMEDIC	Satisfacción general con experiencia como cliente
Rho de Spearman	Satisfacción con el rendimiento de los productos	**,720****								
	Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios	**,720****	**,636****							
	Facilidad para encontrar lo necesario en el catálogo				**,602****					
	Incorporación de nuevos productos según necesidades				**,772****	**,681****				
	Rapidez en la reposición de productos						**,682****			
	Notificación de productos próximos a agotarse						**,626****	**,650****		
	Tiempo de respuesta ante reclamos o consultas								**,599****	
	Satisfacción general con experiencia como cliente								**,538****	
	Probabilidad de recomendar SUMEDIC	**,511****		**,504****					**,525****	**,607****

Nota: Elaboración propia, (2026).

De los siguientes datos se tomaron los más altos, más cercanos al 1, con dos asteriscos (**) y una variable positiva. El análisis correlacional muestra las variables positivas con alta relación, destacándose en este grupo tenemos “Variedad suficiente de productos” con la “Incorporación de nuevos productos según las necesidades” lo que demuestra que los clientes de la empresa valoran mucho la innovación en el tema productos. Pero en general todas estas correlaciones son variables que le sirve mucho a la empresa para el tema de fidelizar la marca y posicionarse en el mercado.

Figura 32

*Cruce Satisfacción con el rendimiento de productos * Estándares de calidad de los productos*



A continuación, se muestra el cruce entre la calidad y satisfacción que tienen los clientes con respecto a estos factores, indicando que están "Muy de acuerdo" en ambos casos, indicando también la relación directa entre ambos factores, es decir el cliente percibe calidad, también valida la funcionalidad del producto, es decir SUMEDIC debe priorizar a sus proveedores y aun más si son confiables, llevan un control de calidad y cuenta con tablas técnicas, ya que la calidad impacta directamente a la satisfacción.

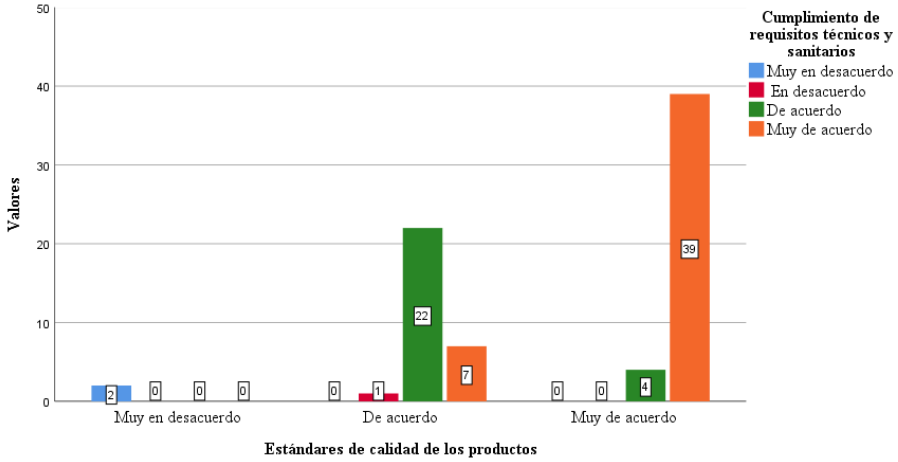
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	de	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,350[a]	4	,000
Razón de verosimilitud	55,429	4	,000
Asociación lineal por lineal	50,028	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Figura 33

*Cruce Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios * Estándares de calidad de los productos*



En este grafico que la mayoría de los encuestados están “Muy de acuerdo” con el cumplimiento de requisitos técnicos a la par que con los estándares de calidad que presentan los productos, demostrando que dentro del sector salud, la calidad no se interpreta únicamente como desempeño, sino también como seguridad.

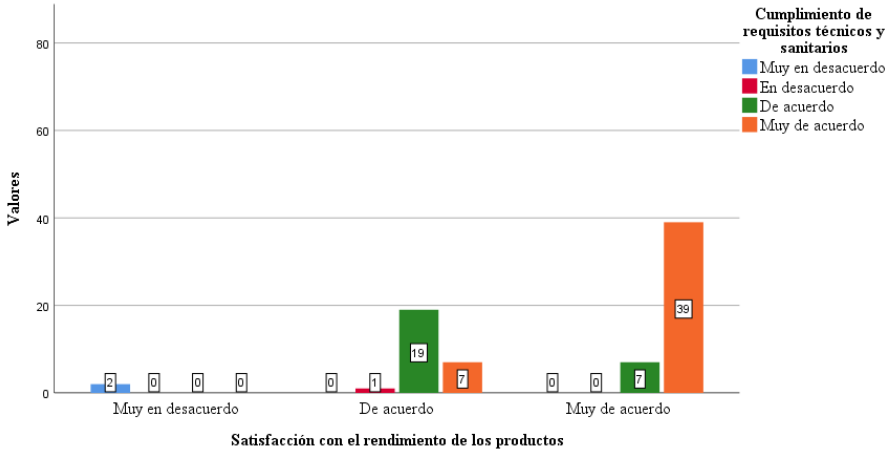
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	110,447[a]	6	,000
Razón de verosimilitud	55,756	6	,000
Asociación lineal por lineal	48,748	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Figura 34

*Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios * Satisfacción con el rendimiento de los productos*



En este gráfico se puede apreciar que quienes observan un alto compromiso con los requisitos técnicos están muy satisfechos con el rendimiento de los productos, señalando que el cliente valora productos que funcionan y además cumplen normativas, SUMEDIC debe mantener una propuesta de valor basada en confianza y rendimiento a nivel técnico.

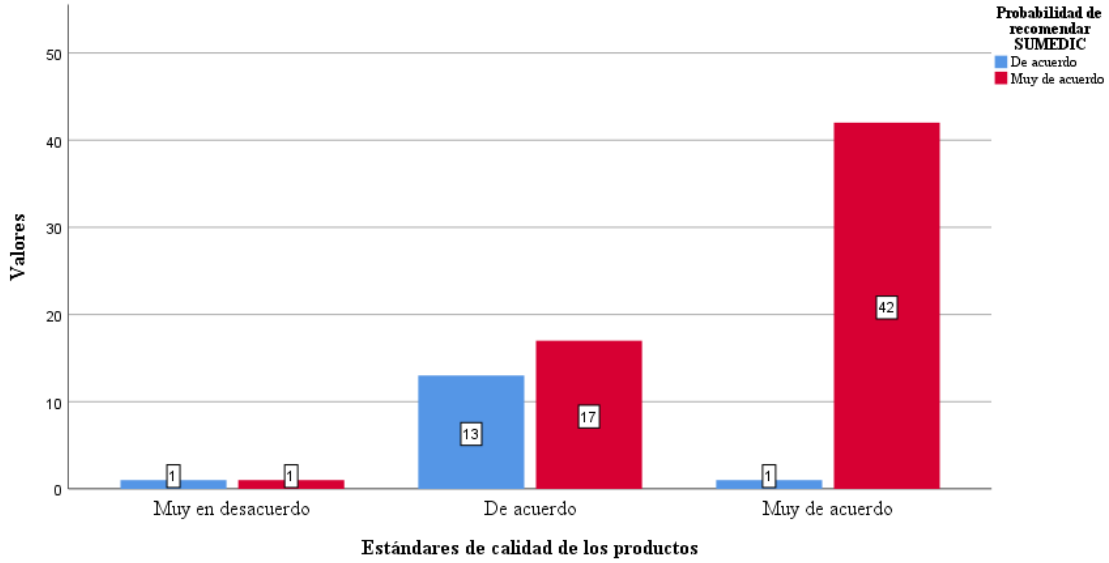
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	101,289[a]	6	,000
Razón de verosimilitud	45,116	6	,000
Asociación lineal por lineal	43,057	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Figura 35

*Estándares de calidad de los productos * Probabilidad de recomendar SUMEDIC*



Puesto que la mayoría de los encuestados indicaron estar de acuerdo con las dos variables, podemos determinar que la calidad es un factor para lograr la fidelización del cliente, que por consecuente podrá recomendar SUMEDIC con bases sólidas. Confirmando que la calidad impulsa marketing boca a boca, para lo cual se recomienda invertir en la calidad para generar retorno comercial mediante referidos y reputación positiva.

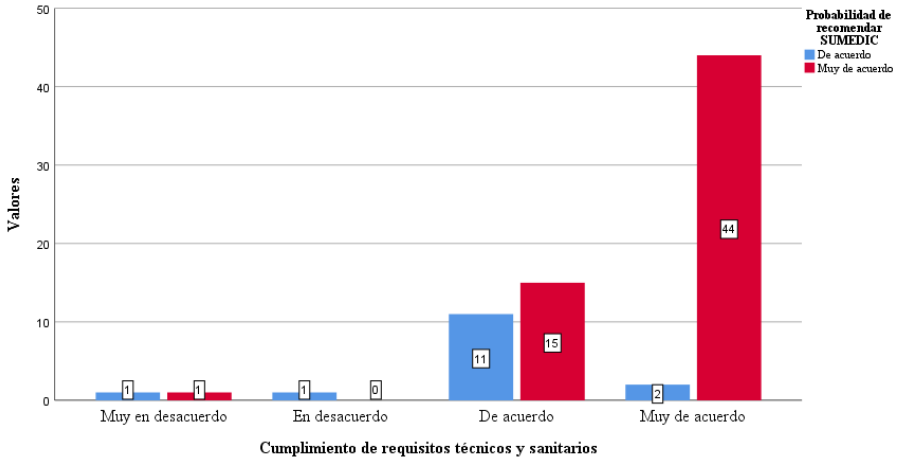
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,729[a]	2	,000
Razón de verosimilitud	21,735	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,545	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Figura 36

*Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios * Probabilidad de recomendar SUMEDIC*



Existe una fuerte relación entre el cumplimiento de normativas y la probabilidad para recomendar la empresa, ya que como cliente se valora el tema de requisitos técnicos logrando ser más fácil recomendar por una buena experiencia.

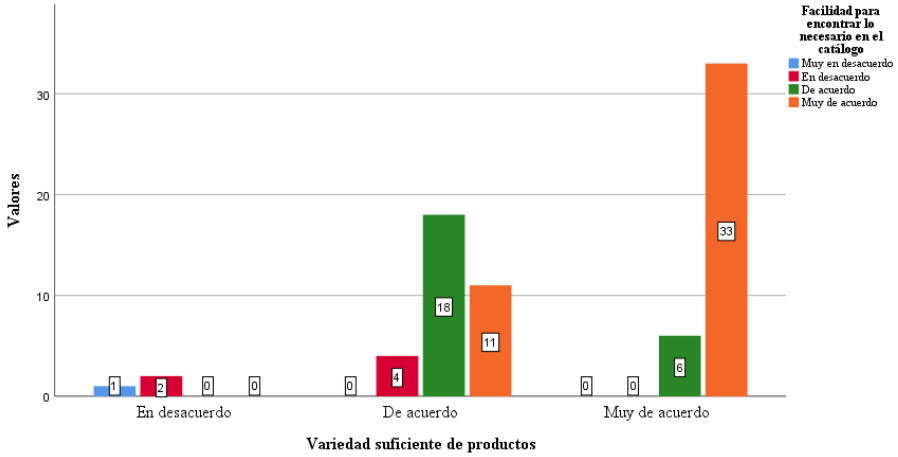
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,255[a]	3	,000
Razón de verosimilitud	20,408	3	,000
Asociación lineal por lineal	16,017	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Figura 37

*Variedad suficiente de productos * Facilidad para encontrar lo necesario en el catálogo*



Al tener una amplia gama de productos en el catálogo de productos, será más fácil encontrarlos, es así como la mayoría de los encuestados, clientes de SUMEDIC, indicaron estar "Muy de acuerdo" con estos factores, reflejando una experiencia positiva en la organización del catálogo.

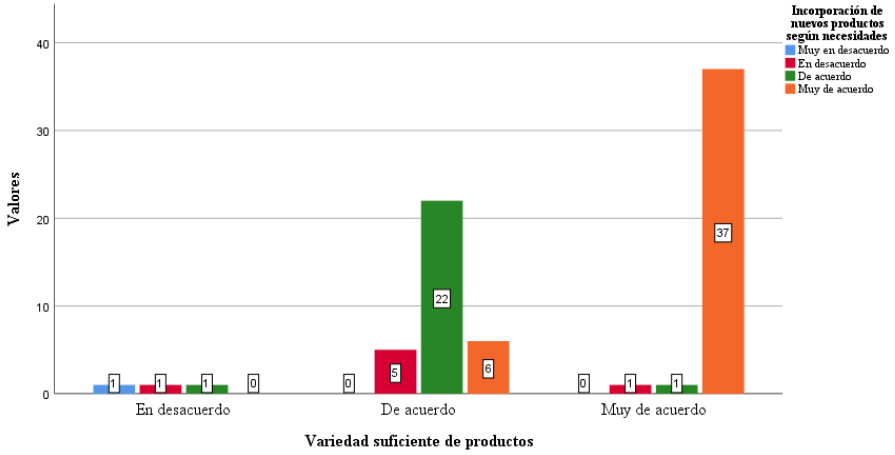
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,140[a]	6	,000
Razón de verosimilitud	40,388	6	,000
Asociación lineal por lineal	31,703	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Figura 38

*Variedad suficiente de productos * Incorporación de nuevos productos según necesidades*



En el mismo camino sobre la variedad de productos que tiene el catálogo de la empresa, el tema de incorporar nuevos productos hace que los clientes se sientan escuchados, manifestando que la empresa progresa según la demanda del cliente. Y mostraría como una fortaleza para SUMEDIC, al destacarse como una empresa innovadora.

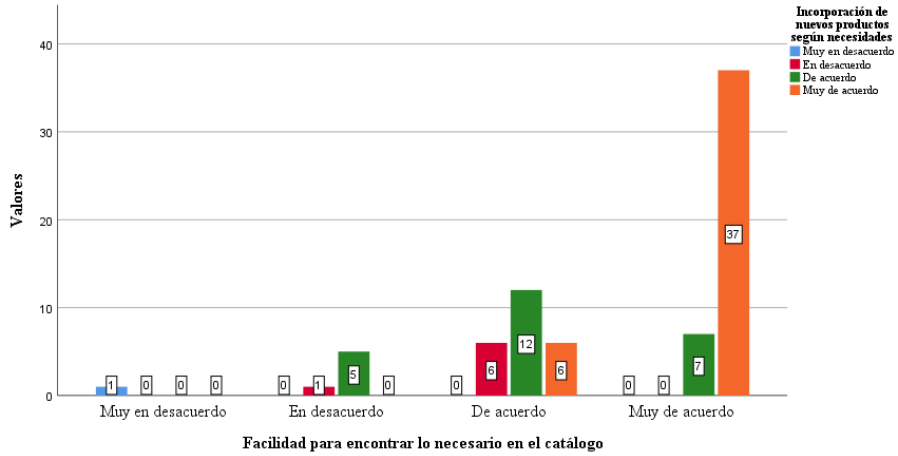
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,046[a]	6	,000
Razón de verosimilitud	62,061	6	,000
Asociación lineal por lineal	39,905	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Figura 39

*Facilidad para encontrar lo necesario en el catálogo * Incorporación de nuevos productos según necesidades*



El factor de encontrar con facilidad productos en el inventario se relaciona positivamente con la constante innovación del catálogo, la mayoría de los encuestados indicaron estar muy de acuerdo con estas dos variables.

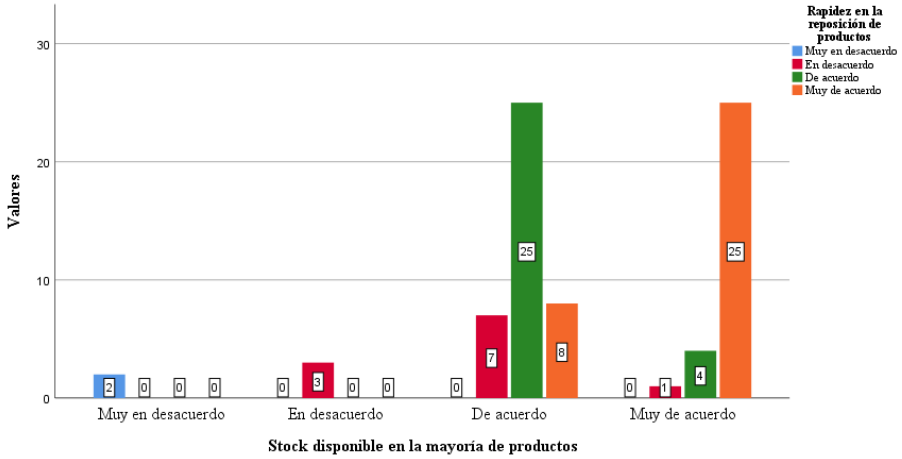
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	109,992[a]	9	,000
Razón de verosimilitud	50,499	9	,000
Asociación lineal por lineal	34,441	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Figura 40

*Stock disponible en la mayoría de productos * Rapidez en la reposición de productos*



El gráfico indica una fuerte conexión entre el stock disponible constante y la reposición ágil de productos, se observa que los clientes valoran siempre encontrar stock de sus productos, y en el caso de agotarse se reponga rápidamente. Factores importantes dentro del área de logística e inventario.

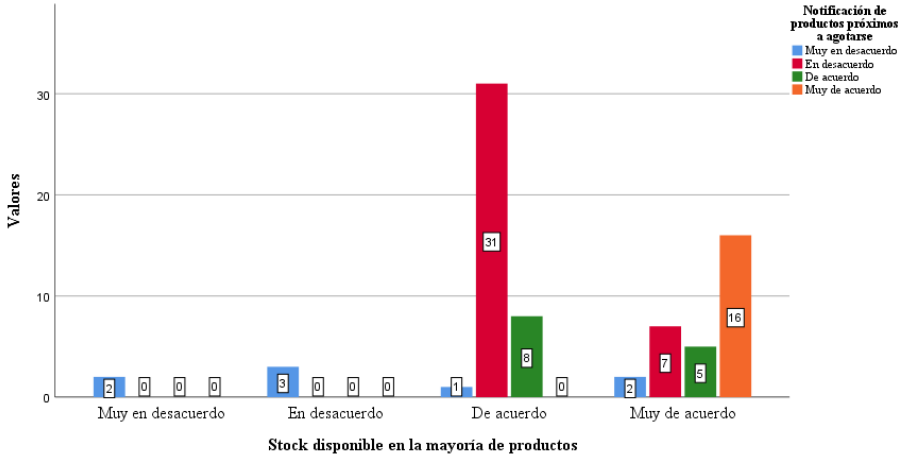
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121,808[a]	9	,000
Razón de verosimilitud	60,334	9	,000
Asociación lineal por lineal	39,733	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Figura 41

*Stock disponible en la mayoría de productos * Notificación de productos próximos a agotarse*



En esta correlación se revela que quienes valoran positivamente el stock disponible también lo hacen con el tema del sistema de notificaciones, indicando factores importantes que sirven como oportunidad para SUMEDIC puesto que debería ser crucial en el área de logística, ya que se generará seguridad a la hora en que los clientes realicen sus pedidos.

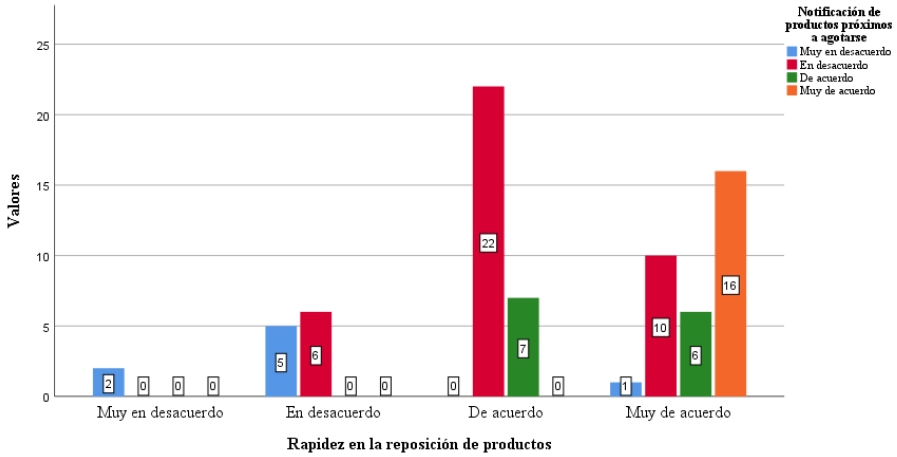
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,039[a]	9	,000
Razón de verosimilitud	64,313	9	,000
Asociación lineal por lineal	30,687	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Figura 42

*Rapidez en la reposición de productos * Notificación de productos próximos a agotarse*



En este gráfico de igual forma se puede evidenciar que la implementación de un sistema de alertas funcionales sería una ventaja para SUMEDIC. Cuando los clientes consideran que son notificados a tiempo, consideran que existe una comunicación constante dentro del área de logística de la empresa.

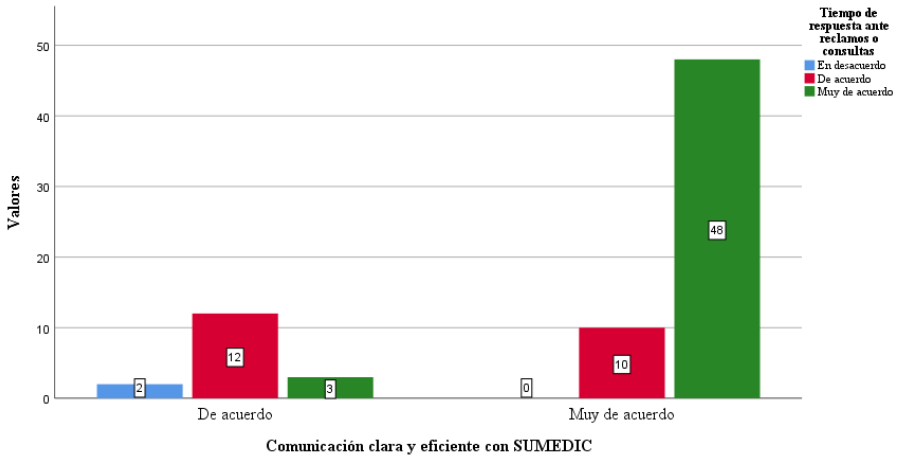
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,127[a]	9	,000
Razón de verosimilitud	60,777	9	,000
Asociación lineal por lineal	32,039	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 9 casillas (56,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,21.

Figura 43

*Comunicación clara y eficiente con SUMEDIC * Tiempo de respuesta ante reclamos o consultas*



La claridad en la comunicación de una empresa puede determinar la percepción de los clientes, ya que se puede llegar a evidenciar eficiencia o ineficiencia. Y en el caso de SUMEDIC los clientes encuestados supieron indicar que con la comunicación clara que existe va de la mano con los tiempos de respuesta, fortaleciendo su confianza.

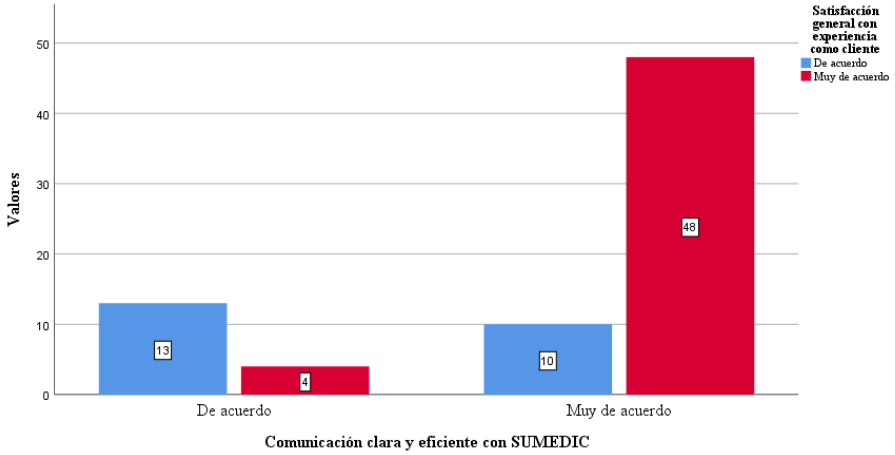
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,775[a]	2	,000
Razón de verosimilitud	27,147	2	,000
Asociación lineal por lineal	27,396	1	,000
N de casos válidos	75		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Figura 44

*Comunicación clara y eficiente con SUMEDIC * Satisfacción general con experiencia como cliente*



Esta correlación indica la comunicación es un factor importante para definir la experiencia de un cliente. Y en el caso de SUMEDIC que se indica una relación con clientes, transparente y empática, la satisfacción incrementa, logrando una experiencia plena desde el primer contacto hasta lograr fidelizar a estos clientes.

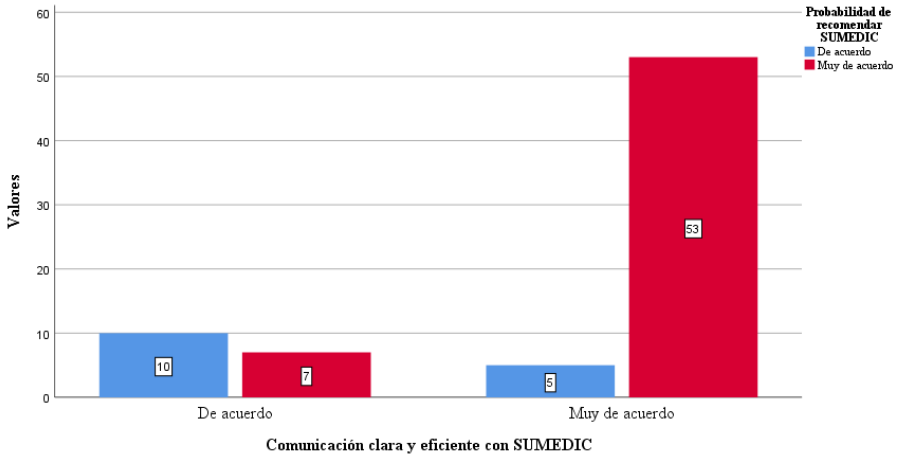
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,691[a]	1	,000		
Corrección de continuidad[b]	18,995	1	,000		
Razón de verosimilitud	20,587	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	21,402	1	,000		
N de casos válidos	75				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,21.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 45

*Comunicación clara y eficiente * Probabilidad de recomendar SUMEDIC*



Como ya se había mencionado, la comunicación que lleva una empresa es muy importante, ya que esto impulsa el boca a boca en los clientes: clientes que experimentaron una comunicación efectiva están más dispuestos a recomendar con base en la experiencia, es así como como se puede convertir en una estrategia clave.

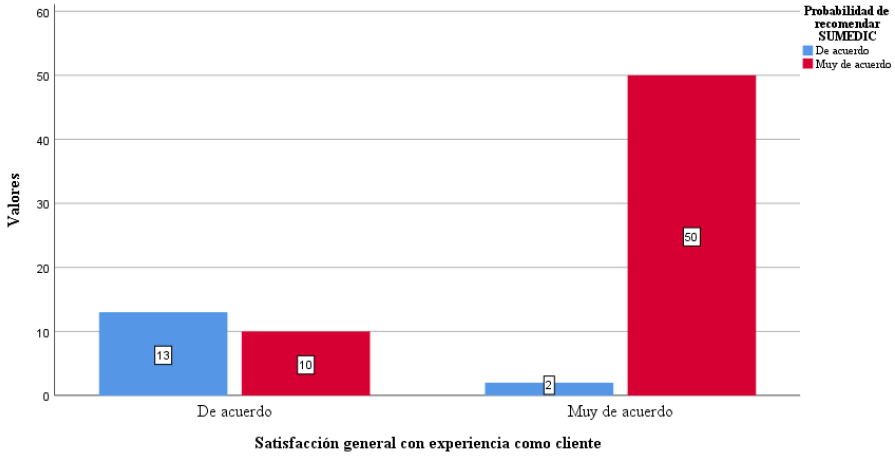
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,709[a]	1	,000		
Corrección de continuidad[b]	17,690	1	,000		
Razón de verosimilitud	17,959	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	20,433	1	,000		
N de casos válidos	75				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,40.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Figura 46

*Satisfacción general con experiencia como cliente * Probabilidad de recomendar SUMEDIC*



La relación entre satisfacción y recomendación es clara, los clientes que están satisfechos se vuelven embajadores de marca, logrando una base de clientes en constante aumento, esto reafirma que la calidad del servicio no solo se basa en la entrega del producto.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,655[a]	1	,000		
Corrección de continuidad[b]	24,460	1	,000		
Razón de verosimilitud	26,614	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	27,286	1	,000		
N de casos válidos	75				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,60.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Con el propósito de complementa el análisis que se obtuvo mediante la prueba del chi-cuadrado, se presenta a continuación un resumen de las principales relaciones analizadas a través del coeficiente V de Cramer, el cual permite identificar el nivel de intensidad entre las variables.

Tabla 15

Resumen de la fuerza de asociación entre variables estratégicas mediante el coeficiente V de Cramer

Variables analizadas	Chi-cuadrado de Pearson	V de Cramer	Interpretación
Estándares de calidad de los productos × Satisfacción con el rendimiento	110.35	0.86	Muy fuerte
Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios × Estándares de calidad	110.447	0.86	Muy fuerte
Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios × Satisfacción con el rendimiento	101.289	0.82	Muy fuerte
Stock disponible en la mayoría de productos × Rapidez en la reposición	121.808	0.74	Muy fuerte
Facilidad para encontrar productos × Incorporación de nuevos productos	109.992	0.7	Muy fuerte
Variedad suficiente de productos × Incorporación de nuevos productos	72.046	0.69	Muy fuerte
Variedad suficiente de productos × Facilidad para encontrar productos	60.14	0.63	Muy fuerte
Comunicación clara y eficiente × Tiempo de respuesta ante reclamos	27.775	0.61	Muy fuerte
Satisfacción general × Probabilidad de recomendar SUMEDIC	27.655	0.61	Muy fuerte
Stock disponible × Notificación de productos próximos a agotarse	78.039	0.59	Fuerte
Comunicación clara y eficiente × Satisfacción general	21.691	0.54	Fuerte
Rapidez en la reposición × Notificación de agotamiento	63.127	0.53	Fuerte
Comunicación clara y eficiente × Probabilidad de recomendar	20.709	0.53	Fuerte
Cumplimiento técnico y sanitario × Probabilidad de recomendar	20.255	0.52	Fuerte
Estándares de calidad × Probabilidad de recomendar SUMEDIC	19.729	0.51	Fuerte

Nota: Elaboración propia (2026), con base en los resultados procesados en SPSS. El coeficiente V de Cramer permite medir la intensidad entre las variables Interpretación utilizada: 0.00–0.10 = muy débil; 0.11–0.20 = débil; 0.21–0.40 = moderada; 0.41–0.60 = fuerte; 0.61–1.00 = muy fuerte.

4.3 Identificación de la Demanda

En esta sección es indispensable conocer el concepto de la demanda, que "se refiere al deseo cambiante de los consumidores de comprar bienes y servicios a precios determinados" (El equipo de Investopedia, 2025).

Se aplicará el método de para el cálculo de la demanda basada en el mercado objetivo real con la utilización de la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{Demanda} = Número\ total\ de\ clientes\ potenciales\ \boldsymbol{x}\ frecuencia\ de\ compra\ anual$$

Es importante señalar que estos datos que se presentarán se centran en el ámbito privado dentro de la provincia de Imbabura, considerando que SUMEDIC trabaja principalmente en este segmento de mercado.

Con el propósito de determinar el *número total de clientes potenciales*, se realizó una investigación en fuentes secundarias oficiales en el Instituto Nacional de Estadística y Censos ([INEC] s.f.). Como resultado se identificó que en la provincia de Imbabura existen 447 profesionales de la salud y 12 establecimientos de salud, lo que permite determinar una *población objetivo real* de 459 unidades.

Tabla 16
Base poblacional por cada segmento

Segmento	Descripción	Cantidad	Fuente
Segmento A - Institucional	Establecimientos de salud privados en Imbabura: clínicas, hospitales, centros médicos, etc.	**12**	Registro estadístico de recursos y actividades de la salud - INEC
Segmento B - Profesional Individual	Profesionales de la salud con consultorios propios como médicos, odontólogos, etc.	**447**	
Total mercado objetivo		**459**	

Nota: Elaboración propia (2026) con base en datos del INEC.

Basado de la frecuencia obtenida de la tesis desarrollada en la ciudad de Guayaquil, se determinó que el promedio de compra anual por cliente es de aproximadamente 26 adquisiciones al año, dato que se obtuvo por un método de frecuencia ponderada.

Tabla 17

Frecuencia ponderada anual de compra de insumos médicos del sector privado

Frecuencia	% Relativa	Número de veces al año	Frecuencia promedio anual de compra
Semanal	31%	52	16,12
Quincenal	25%	24	6
Mensual	24%	12	2,88
Bimensual	20%	6	1,2
	Compras por cliente al año		**26**

Nota. Elaboración propia con base en datos de la tesis desarrollada en la ciudad de Guayaquil (Garzón Alarcón & Ramírez Mejía, 2023)

Este resultado fue adaptado al contexto de la provincia de Imbabura, tomando como base el público objetivo real, conformado por 459 unidades entre profesionales de salud y establecimientos de salud privados.

También debemos tener en cuenta el gasto de insumos médicos del mercado total en Imbabura.

Tabla 18

Gasto en insumos médicos del sector privado en Imbabura

Concepto	Valor	Fuente de cálculo
A. Gasto nacional en la salud privada	$2.181.000.000	INEC - Cuentas satélite de salud
B. Porcentaje destinado a insumos médicos	49,80%	INEC
C. Gasto nacional en insumos médicos privados	$1.086.138.000	A × B
D. Porcentaje de la población de Imbabura	2,77%	INEC - Proyecciones
E. Gasto total en los insumos médicos privados en Imbabura	**$30.086.000**	C × D

Nota: Elaboración propia, (2026). Esta información solo se utilizará como referencia para calcular la demanda insatisfecha, puesto que no es como tal el dato de la demanda real de SUMEDIC.

La siguiente información se obtuvo en base a datos proporcionado por la empresa, siendo así dividido como se mencionó, en dos segmentos Institucional y Profesional independiente.

Tabla 19
Demanda del segmento institucional

Variable	Valor
A. Número de establecimientos	12
B. Frecuencia de compra anual	8 compras/año
C. Gasto promedio por compra en USD	$194,78
Demanda institucional anual	**$18.695,04**

Nota: Elaboración propia, (2026).

Tabla 20
Demanda anual del segmento profesional individual

Variable	Valor
A. Número de profesionales	447
B. Frecuencia de compra anual	26,20
C. Gasto promedio por compra en USD	$163,56
Demanda profesional anual (compras)	447 × 26,20 = **11.711 compras al año**
Demanda profesional anual (USD)	**$1.915.516,58**

Nota: Elaboración propia, (2026).

Tabla 21
Demanda total del mercado

Concepto	Valor USD
Demanda segmento institucional	$18.695,04
Demanda segmento profesional	$1.915.516,58
DEMANDA TOTAL MERCADO	**$1.934.211,62**

Nota: Elaboración propia, (2026).

4.3.1 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección esperada, se toman los resultados obtenidos en el anterior punto sobre identificar la demanda, así como el comportamiento global sobre el mercado de insumos y medicinas.

> Se espera que el mercado de suministros hospitalarios crezca de USD 153.33 mil millones en 2025 a USD 159.44 mil millones en 2026 y se pronostica que alcance los USD 193.94 mil millones para 2031 con una Tasa de Crecimiento Anual Compuesta (CAGR) del 3.99 % durante 2026-2031. (Mordor Intelligence, 2026, párr. 1)
>
> Los suministros hospitalarios desechables lideraron con una participación de mercado del 46.83 % en suministros hospitalarios en 2025; se proyecta que los equipos de

esterilización y desinfección avancen a una CAGR del 10.42 % hasta 2031. (Mordor Intelligence, 2026, párr. 3)

En base a este estudio se elaboró la siguiente tabla.

Tabla 22

Proyección de la demanda de suministros hospitalarios en SUMEDIC

Año	Demanda proyectada (compras/año)	Crecimiento aplicado
2025	1.934.211,62	Base
2026	2.011.386,66	3,99%
2027	2.091.640,99	3,99%
2028	2.175.097,47	3,99%
2029	2.261.883,86	3,99%
2030	2.352.133,02	3,99%
2031	2.445.983,13	3,99%

Nota: Elaboración propia, (2026).

Con esta proyección se evidencia que el mercado de Insumos y medicina hospitalaria en la provincia de Imbabura presenta una tendencia de crecimiento, confirmando la existencia de un mercado potencial de expansión para SUMEDIC.

4.4 Identificación de la Oferta

Para este apartado es esencial definir cuáles son los principales competidores de SUMEDIC, datos que fueron proporcionados en una entrevista por la gerente de la empresa, nos supo indicar sus 4 competidores:

- Sludmed RUC: 0400999744001
- Farmacia Hashem (Insumos y medicina) RUC: 100194388001
- Farma Ibarra (Medicina)
- BigPharma distribuciones (zona norte) y sus ventas totales 2025: $58429,52

Tabla 23
Estimación de oferta de los competidores

Competidor	Ventas Est. (USD)
BigPharma	$58.429,52
Farmacia Hashem	$171.631,04
Sludmed	$195.742,16
Farma Ibarra	$87.382,35
TOTAL, Oferta teórica	**$513.185,07**

Nota: Elaboración propia, (2026).

4.4.1 Proyección de la oferta

Se utilizó el mismo porcentaje de crecimiento que se espera crezca en el mercado de insumos y medicina hospitalaria, que es 3,99%, según Mordor Intelligence (2026).

Tabla 24
Proyección estimada de la oferta

Año	Oferta proyectada	Incremento Anual
2025	513185,07	-
2026	533661,15	3.99%
2027	554954,23	3.99%
2028	577096,91	3.99%
2029	600123,07	3.99%
2030	624067,99	3.99%

Nota: Elaboración propia, (2026).

4.4.2 Oferta nacional y proveedores estratégicos

En el mercado de insumos y medicina hospitalaria en Ecuador, la oferta no se distribuye de igual manera para sus provincias, sino que se destaca en las provincias de Pichincha y Guayas, ya sea por su mejor economía o su infraestructura sanitaria.

Según Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022) estas provincias concentran un número superior de establecimientos privados de salud, registrando 111 y 175 unidades respectivamente, cifras que superan ampliamente a Imbabura, donde se identifican 12 establecimientos privados.

Tabla 25
Establecimientos privados de salud en provincias estratégicas del Ecuador

Provincia	Número de establecimientos privados de salud
Guayas	175
Pichincha	111
Imbabura	12
Total analizado	298

Nota: Elaboración propia (2026), con base en datos del INEC (2022).

Es decir la oferta disponivle para SUMEDIC no se debe limitar unicamente para un meercado local, si no puede fortalecerse mediante una alianza estratégica con proveedores nacionales ubicados en las provincias que se mencionan. Esta alianza permitiría optimizar costos, mejora de inventario, ampliar variedad de productos y consolidar la capacidad competitiva de la empresa frente a las exigencias actuales del mercado de la salud, logrando responder de manera oportuna a la demanda identificada en la provincia de Imbabura.

4.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Para esta sección debemos tener en claro que "La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores necesitan o desean adquirir, pero que no están siendo satisfechos por la oferta disponible en el mercado" (Suarez, s.f.).

Que con los valores proporcionados y con la siguiente fórmula, se obtuvo los iguientes resultados:

$$Demanda\ insatisfecha\ =\ Demanda\ total\ del\ mercado\ -\ oferta\ total$$

$$Demanda\ insatisfecha\ =\ \$1.934.211{,}624\ -\ \$513.185{,}07$$

$$Demanda\ insatisfecha\ =\ \mathbf{\$1.421.026{,}55}$$

4.6 Análisis Comparativo Realidad de la Empresa vs. Resultados del Estudio de Mercado

La cartera de SUMEDIC está conformado mayoritariamente por clientes particulares, es decir personas que adquieren productos para uso personal, siempre y cuando sean de venta libre,

también lo conforman, Clientes Profesionales de la salud (especialistas que utilizan los insumos y medicina de manera privada) y Clientes Institucionales (organizaciones o entidades públicas o privadas).

La empresa lleva operando tres años en el mercado, por lo cual más de la mitad de sus clientes llevan trabajando con la empresa alrededor de tres años. Se debe tener en cuenta que la dueña de la empresa trabajaba bajo dependencia hace más de diez años en el mismo mercado, por lo tanto, ya había generado confianza con estos clientes de la zona de Imbabura.

En el tema de percepción de productos que oferta SUMEDIC, mayoritariamente sus clientes en temas como calidad, plazo de entregas, atención al cliente, comunicación con la empresa y precios, lo perciben de manera positiva, resaltando el tema de atención al cliente como una de las fortalezas de la empresa.

En cuanto a conocer sobre la percepción antes de realizar el estudio, era nulo, puesto que SUMEDIC nunca había realizado una encuesta de satisfacción, tenía cierta incertidumbre en el tema de pedidos, y como lo esperaba, es el área en que tienen más fallas, Puesto que no cuenta con revisión del pedido cuando se entrega al cliente.

Dentro de las correlaciones realizadas con las preguntas de la encuesta dirigida a los clientes de SUMEDIC, tenemos el top 3 Correlaciones más altas, empezando con el factor *Incorporación de nuevos productos según necesidades* y *Variedad suficiente de productos* donde se evidencia que los clientes valoran más que el catálogo de SUMEDIC sea más amplio y se adapte con sus necesidades, antes que la cantidad por producto. Un punto donde debemos centrarnos como estrategas, en la innovación en el catálogo, permitiendo que SUMEDIC proyecte una imagen dinámica y que oye a sus clientes.

La siguiente correlación es la *Satisfacción con el rendimiento de los productos* y los *Estándares de calidad de los productos* siendo muy clara, es decir mientras más calidad perciban los productos se incrementa el nivel de satisfacción, centrándose en el uso que se dará al producto y no solo en su presentación. SUMEDIC vuelve a poner como centro a sus clientes y como resultado obtiene confiabilidad y valor.

Por último, la correlación entre el *Cumplimiento de requisitos técnicos y sanitarios* y los *Estándares de calidad de los productos* de igual forma mientras se incrementa los requisitos técnicos para el catálogo de productos, mayor es también la valoración de los estándares de calidad.

Estas correlaciones confirman lo que SUMEDIC suponía, sobre las variables esenciales sobre Calidad, como lo son el cumplimiento técnico, el rendimiento técnico de los productos y su variedad en el catálogo de productos. Demostrando que la calidad y seguridad son pilares fundamentales para la empresa.

4.7 Definición de Mercado Meta

Tabla 26
Mercado Meta

TIPO	VARIABLE
DEMOGRÁFICO	**Rango de edad:** 31 a 50 años
	Género: Femenino
	Nivel de estudios: Educación superior completa
	Rol del cliente: Propietarios, administradores o responsables de compras de una entidad
	Segmento 1: Clientes institucionales (clínicas, centros médicos, veterinarias, spa, centros fisiátricos)
	Segmento 2: Clientes particulares (profesionales del sector salud que trabajan de manera independiente y personas particulares para uso propio)
GEOGRÁFICO	**Ubicación:** Provincia de Imbabura
	Cobertura principal: Ibarra y cantones cercanos
PSICOGRÁFICO	**Importancia de compra:** Calidad y cumplimiento de requisitos sanitarios
	Motivación de compra: Seguridad sanitaria, Stock constante y Confianza
	Expectativas: Variedad de productos, Adaptación a las necesidades y Respuesta rápida
	Necesidades: abastecimiento continuo, cumplimiento en las normativas, disponibilidad y proveedor confiable

CONDUCTUAL	**Relación comercial:** largo plazo
	Frecuencia de compra: Recurrente según las necesidades del negocio
	Comportamiento de compra: Se basan en la confianza, que tengan una buena experiencia con proveedores, así como el cumplimiento por parte de este.
	Canal de contacto: Atención directa y WhatsApp

Nota: Elaboración propia, (2026).

Dentro del estudio se identificó dos segmentos principales que comparten características psicográficas y conductuales similares, destacando la importancia de la calidad de los productos, cumplimiento de normativas sanitarias, confianza en el proveedor y la necesidad de tener un abastecimiento constante.

4.8 Definición Buyer Persona

Figura 47

Buyer persona B2B



Nota: Elaboración propia, (2026).

La figura se construyó a partir de los resultados del estudio de mercado, en este perfil se resumen características esenciales, aspectos clave y preferencia por relaciones comerciales estables y personalizadas. Permitiendo comprender el comportamiento del cliente, también

ayudará a la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la propuesta de valor de SUMEDIC y así lograr fortalecer su posicionamiento en el mercado e insumos y medicina hospitalaria.

Conclusiones

La investigación surgió ante el desconocimiento sobre la percepción que tiene SUMEDIC de sus clientes sobre su servicio, que es el distribuir insumos y medicina hospitalaria en Imbabura. Por lo cual se desarrolló un estudio descriptivo, no experimental y de enfoque mixto, utilizando encuestas como herramienta principal para recolectar dichos datos, que se aplicaron a los clientes activos de la empresa, para así obtener información que permita sustentar conclusiones y recomendaciones estratégicas.

Se evaluó sobre la calidad de los productos, determinando altos niveles de aceptación en cuanto a los estándares de calidad, cumplimiento de requisitos técnicos y rendimiento, identificando así una fortaleza competitiva para SUMEDIC.

Se midió la percepción sobre la disponibilidad de productos, identificando resultados positivos en stock y rapidez de reposición. Sin embargo, se evidenció debilidad en la notificación preventiva de productos próximos a agotarse, aspecto apto de mejora de manera operativa.

Se analizó la percepción sobre atención y servicio, concluyendo niveles elevados de satisfacción en general, comunicación eficiente, rapidez ante reclamos y alta disposición de recomendación hacia la empresa, lo cual demuestra una relación comercial favorable.

Se calculó la demanda del mercado objetivo y se identificó una demanda potencial insatisfecha dentro de la provincia de Imbabura, evidenciando oportunidades de expansión para SUMEDIC dentro de los segmentos actuales.

Se construyó el mercado meta y ver persona, identificando dos segmentos prioritarios clientes institucionales y profesionales independientes, quienes comparte preferencias orientados a calidad, confianza, disponibilidad y relaciones comerciales estables.

Recomendaciones

En base a los resultados de la presente investigación de mercado, se sugiere que la empresa SUMEDIC potencie su posición de marca en el mercado de insumos y medicinas hospitalarias en la provincia de Imbabura, a través de la implementación de estrategias dirigidas a los dos segmentos identificados: clientes institucionales y clientes particulares del sector salud.

Para el segmento institucional se sugiere implementar un modelo de atención personalizada mediante la asignación de fuerzas de ventas, que permitan dar un seguimiento continuo de pedidos, garantizar tiempos de entrega y disponibilidad de productos.

Para el segmento de clientes particulares, se expone la idea de fortalecer los canales digitales como WhatsApp Business mediante catálogos actualizados, respuestas automatizadas y un seguimiento postventa, facilitando la compra.

De manera general para ambos segmentos, se recomienda optimizar la gestión de inventario dando prioridad a los productos de alta rotación, con la información que ya cuenta SUMEDIC dentro de sus informes anuales, para evitar la falta de stock, uno de los puntos débiles detectados en la investigación.

Finalmente, se aconseja que la empresa genere estrategias de marketing dirigidas hacia la retención de clientes, como pueden ser en el fortalecimiento de la relación con clientes existentes y la creación de relaciones comerciales duraderas. Estas estrategias pueden centrarse en el monitoreo postventa, comunicación continua acerca de nuevos productos o promociones, y la optimización continua de la experiencia del consumidor durante el proceso de compra.

Dentro de este escenario, es importante destacar que SUMEDIC emplee datos recabados en la investigación para la toma decisiones estratégicas, para que le sea más fácil encontrar

oportunidades de mejora, fortalecer su presencia en el mercado y logre consolidar su posición en el mercado de suministros hospitalarios a escala local.

Linkografía

El equipo de Investopedia. (10 de Mayo de 2025). *Investopedia*. Demanda: cómo funciona, además de determinantes económicos y la curva de demanda: https://www.investopedia.com/terms/d/demand.asp#:~:text=La%20demanda%20no%20es%20est%C3%A1tica,los%20gustos%20de%20los%20consumidores.

larios-gómez, E. (Enero de 2024). *ResearchGate.* Mercadotecnia y Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones Latinoamericanas México Colombia: https://www.researchgate.net/publication/379043978_Mercadotecnia_y_Comportamiento_del_Consumidor_en_las_Organizaciones_Latinoamericanas_Mexico_Colombia

ARCSA. (4 de Enero de 2024). *NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE*. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/01/Resolucion-ARCSA-DE-026-2016-YMIH-NTS-Sustitutiva-para-el-registro-sanitario-y-control-de-dispositivos-medicos-de-uso-humano-y-de-los-establecimientos-en-donde-se-fabrican-importa.pd

Berenice, M., Diaz, G., Vanessa, A., Castañeda, D., Pablo, J., & Regino, V. (2023). Impacto financiero provocado por la subida del dólar para la importación de equipos médicos en la clínica Las Cruces de Montería, Córdoba. Fundación Universitaria Del Área Andina, 1–27. https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/fa15420d-ba57-48bd-8f70-2655a5e08d02/content#:~:text=Discusión de resultados.&text=El uso de equipos médicos,fechas posterior a la negociación.

Farías Gonsález, M. J., Aguirre Paladines, H. M., Feijoó Toapanta, K. P., Gaona Chalaco, H. J., Sánchez Bravo, A. del C., & Vásquez Murillo, A. de L. Á. (2023). Impacto Ambiental De La Eliminación Inadecuada De Medicamentos Caducados/No Utilizados En Pacientes

Del Área De Consulta Externa Del Hospital General De Machala, IESS. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(6), 1389–1403. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8782

FERNÁNDEZ CÁNONNAS, M. S., y GOMEZ BAJAÑA, E. S. (2024). *Análisis de estrategias de comercialización de suministros médicos y de laboratorios en Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesian: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/27549/1/UPS-GT005033.pdf

García Barberán , M. A. (2014). *La incidencia de las exportaciones farmacéuticas en la generación de divisas y empleo en el Ecuador (2008-2013).* http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2618/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-111.pdf

Garzón Alarcón, B. A., y Ramírez Mejía, M. K. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil.* http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6182

Geovanny, E. B. (1 de Septiembre de 2023). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.* Análisis del mercado de insumos médicos postpandemia en el Ecuador: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21669/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-380.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (2023). Plan Estratégico Institucional. Alcaldía de Ibarra. https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/estrategico/pei_2023-2027.pdf

Granados-Payán, J. C., Pedraza-Rodríguez, J. A., Pérez, L., y Gallarza , M. (3 de Mayo de 2021). *redalyc.* LAS CONDICIONES EXPLICATIVAS DE LA LEALTAD DEL CLIENTE EN LAS RELACIONES COMERCIALES B2B: https://www.redalyc.org/journal/818/81872806004/html/

Guerrero-Mieles, L. M., y Escobar-García, M. C. (2022). *Efectos sociales del desabastecimiento de medicinas en el hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la ciudad de Portoviejo en el año 2020.* (5. D. CEIT, Ed.) https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1235

Homo Academicus. (28 de Junio de 2022). *POBLACIÓN Y CÁLCULO DE LA MUESTRA*. https://www.youtube.com/watch?v=iJydNoeexHw

imarc. (s.f.). *Tamaño y participación del mercado de salud digital* . https://www.imarcgroup.com/report/es/digital-health-market#:~:text=El%20tamaño%20del%20mercado%20global,durante%20el%20período%202024-2032.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). INEC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2024/Junio/202406_PobrezayDesigualdad.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Glosario del Censo de Población y Vivienda 2022: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/glosario_.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Cuentas Satélite de Salud Boletín técnico. INEC, 21. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/Salud/2023/3_Boletin_Tecnico_CSS.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Boletín técnico: Camas y egresos hospitalarios: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-

inec/Estadisticas_Sociales/Camas_Egresos_Hospitalarios/Cam_Egre_Hos_2022/Boletin_tecnico_ECEH_2022.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Actividades y recursos de salud* . Resumen 2021: https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/6AgkbSXkiw9aKtdPRsEF1B/lists/70aGgJMLIRZ2ewzmGzw7LH/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Cuentas satélite de salud.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/cuentas-satelite-de-salud/

International Trade Administration. (8 de Febrero de 2024). *Ecuador Country Commercial Guide*. trade.gov: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/ecuador-market-overview#:~:text=Learn%20about%20the%20market%20conditions%2C%20opportunities%2C%20regulations%2C%20and,Department%2C%20State%20Department%20and%20other%20U.S.%20agencies%E2%80%99%20profession

ITAHORA. (18 de Mayo de 2020). *Tendencias y Prioridades IT: Sector Salud.* https://itahora.com/2020/05/18/tendencias-y-prioridades-it-sector-salud/

Keränen, A., Malmi, K., Nätti, S., y Ulkuniemi, P. (2023). *sciencedirect.* Desarrollar la identidad de organizaciones empresariales conscientes mediante un liderazgo integrador: https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/pii/S001985012300007X?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Madegom. (2 de Octubre de 2024). *Tipos de insumos médicos: guía completa*. https://madegom.cl/blog/post/tipos-de-insumos-medicos

Madegom. (11 de Julio de 2024). *Todo lo que debes saber sobre los insumos médicos*. Madegom Medical Solutions: https://madegom.cl/blog/post/insumos-medicos#:~:text=Los%20insumos%20médicos%20son%20todos,de%20enfermedades%20y%20condiciones%20médicas

Mejía-vayas, C. V., Cherres-galarza, D. A., & Ramos-salazar, M. S. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. Digital Publisher, 2, 70–80.

Ministerio de Salud Pública. (30 de Diciembre de 2021). *19,7 millones de unidades de medicamentos abastecen hospitales del país*. https://www.salud.gob.ec/197-millones-de-unidades-de-medicamentos-abastecen-hospitales/#:~:text=19%2C7%20millones%20de%20unidades%20de%20medicamentos%20abastecen%20hospitales%20del%20país,-Quito%2C%2030%20de&text=El%20proceso%20de%20compra%20masiva,149%20

Ministerio de Salud Pública. (2025). *Base Legal-Dirección Nacional de Medicamentos*. https://www.salud.gob.ec/base-legal-direccion-nacional-de-medicamentos/

Ministerio de Salud Pública. (2025). *irección Nacional de Regulación de Medicamentos y Dispositivos Médicos*. https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-regulacion-de-medicamentos-y-dispositivos-medicos/

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2022). *Reglamento técnico sanitario sustitutivo para productos médicos.* https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/MSP-MSP-2022-0012-R.pdf

Mordor Intelligence. (15 de Enero de 2026). *Análisis del tamaño y la cuota de mercado de suministros hospitalarios: tendencias de crecimiento y pronóstico (2026-2031) Source:*

https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/global-hospital-supplies-market-industry. https://www.mordorintelligence.ar/industry-reports/global-hospital-supplies-market-industry

Navas, C. (2014). Plan Integral de Seguridad de la Universidad Técnica de Manabí 2018 - 2019. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 63. https://www.utm.edu.ec/evaluacion/evaluacion-de-carreras/category/51-planes-infraestructura?download=169:plan-integral-seguridad-utm2018-2019#:~:text=UnPlanIntegraldeSeguridad,deunsistemadeseguridad

Nikolopoulou, K. (22 de Junio de 2023). *What Is Non-Probability Sampling? | Types & Examples*. Scribbr: https://www.scribbr.com/methodology/non-probability-sampling/

OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (28 de Febrero de 2025). *https://www.paho.org/es/temas/dispositivos-medicos*. OPS: https://www.paho.org/es/temas/dispositivos-medicos

Ortega, C. (1 de Abril de 2025). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. QuestionPro: https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/4cZzf9YMd6EENCLE4Ndmne/lists/2ZN9yFqlxnIy0xwm9QVXvy/

Pipeline Medical. (14 de Julio de 2021). *Dentro de los 5 distribuidores de suministros médicos que impulsan la atención al paciente en todo el mundo*. https://pipelinemedical.com/blog/the-5-largest-medical-supply-distributors-in-the-world

PMK. (23 de Octubre de 2023). *La importancia de la investigación de mercados en las estrategias de marketing*. https://www.puromarketing.com/14/212764/importancia-investigacion-mercados-estrategias-marketing

Qualtrics. (10 de Mayo de 2020). *Análisis de mercado: definición y métodos*. Qualtrics: https://www.qualtrics.com/es-es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/analisis-de-mercado/

Redacción T21. (26 de Septiembre de 2020). *Transformando la salud: Compras sostenibles para hospitales verdes y eficientes*. https://t21.com.mx/transformando-la-salud-compras-sostenibles-para-hospitales-verdes-y-eficientes/

Ronquillo Vera, A. T., y Gracia Martínez, L. (Junio de 2023). *Ciencia Latina.* Análisis de compra para determinar impacto económico en la empresa de insumos médicos Medecu de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2020-2022: https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6681/10183

Suarez, A. (s.f.). *scribd.* Determinación de La Demanda Insatisfecha: https://www.scribd.com/document/856666915/Determinacion-de-la-demanda-insatisfecha

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (2023). *Análisis del mercado de insumos médicos postpandemia en el Ecuador.* http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21669/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-380.pdf

Vera Carrasco, O. (Septiembre de 2024). *scielo*. TIPOS DE FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PARA SER UTILIZADAS EN UNA REVISTA MÉDICA: http://www.scielo.org.bo/pdf/rmcmlp/v30n2/1726-8958-rmcmlp-30-02-7.pdf